



Universidad Michoacana de San  
Nicolás de Hidalgo



Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

---

Tesis

**Diseño de campaña publicitaria para el  
posicionamiento de una microempresa del sector  
servicios**

Para obtener el título de:

**Maestro en Administración**

Presentada por:

**Lic. Luis Gerardo Zavala Zamudio**

Asesora de tesis:

**Dra. Dora Aguilasocho Montoya**

Morelia, Michoacán, Junio, 2021

## **Dedicatoria**

La vida está llena de acontecimientos que nos llenan de experiencias día a día, las cuales nos van forjando para crear nuestra personalidad y el camino que queremos tomar de acuerdo a nuestros gustos y aptitudes, pero durante esos momentos nos encontramos con infinidad de personas que van acomodando nuestro destino y en numerosas ocasiones se nos olvida agradecer lo que hicieron, hacen y harán por nosotros; es por eso que me gustaría dedicar de todo corazón primeramente a mi familia, en especial a mis padres, **Ma. Soledad Zamudio Ortega** y **Gerardo Zavala Escutia**; a mis abuelos, **Lorenzo Zavala Guzmán** y **María Elena Ortega Silva**; y a mi hermana, **María del Sol Zavala Zamudio**, ya que el apoyo familiar siempre es incondicional y su respaldo ha sido esencial no solamente para realizar esta maestría sino en cada momento y decisión que he tomado.

## Agradecimientos

El lugar donde uno obtiene sus conocimientos es esencial para la formación de cada persona, por lo que me gustaría iniciar agradeciendo a la **Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH)**, gracias por abrirme las puertas de sus aulas y de cada uno de los profesores que me llenaron de sabiduría; del mismo modo me gustaría hacer mención a la **Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA)**, agradezco las atenciones que tuvieron hacia mi persona y el haberme ayudado en mi formación educativa.

Gracias a mi asesora, **Dra. Dora Aguilasoch Montoya**, por la paciencia que me tuvo en este proyecto y por los conocimientos que me transmitió durante las clases y la tutoría; de igual manera le agradezco por su tiempo, porque algo que no recuperamos en esta vida es el tiempo.

**Julio Cesar Gómez Amador**, gracias por tu apoyo en este proyecto que, sin tus conocimientos y tus capacidades, me hubiera costado más tiempo y el resultado estoy seguro que no sería el mismo.

Sinnúmero de agradecimientos para todas esas **amistades** que afortunadamente poseo; si plasmara cada uno de esos nombres, me llevaría varias hojas enlistarlos. Los amigos son la familia que uno decide tener y afortunadamente, con el paso del tiempo, esta familia ha crecido y estoy seguro de que no puedo pedir más.

Finalmente agradezco a la vida y a Dios por cada uno de los momentos que me ha dado y estoy seguro que vienen grandes cosas, porque con esto cumplo una meta más, pero afortunadamente me quedan demasiadas por las cuales luchar.

## Resumen

La publicidad no es un lujo, es una necesidad que las empresas requieren para tener una mayor presencia dentro de un sector y poder ser reconocidos en ciertas áreas geográficas o mercados, razón por la cual, a través de la aplicación de técnicas y principios en el área de la publicidad se pretende introducir la compañía *Alloy Collective* en la ciudad de Morelia, Michoacán, para ofrecer sus servicios como casa creativa. Se propuso la realización de una campaña publicitaria dirigida a la difusión de la empresa con la intención de obtener una mayor captación de nuevos y potenciales clientes, con el fin de mejorar el posicionamiento y conocimiento de *Alloy Collective*.

Para lograr la transmisión del corporativo se utilizaron los campos de la publicidad, diseño gráfico, producción audiovisual y las tecnologías como herramientas principales, siguiendo un proceso de indagación y exploración, hasta poder llegar al objetivo principal. Para complementar la investigación, era importante la opinión de los posibles futuros clientes, por lo que se utilizaron instrumentos de encuestas, con las que se rescataron puntos esenciales, como fueron los medios más comunes para visualizar anuncios publicitarios, así como las principales redes sociales para navegar y los medios de comunicación a los que se presta más atención. Al final del proyecto se incluyen las conclusiones, que, con las distintas propuestas de proyectos y la intensiva investigación, se pretende resolver el problema principal de esta tesis.

**Palabras clave:** publicidad, campaña publicitaria, encuestas, redes sociales, medios de comunicación.

## Abstract

Advertising is not a luxury, it is a necessity that companies require to have a greater presence within a sector and be able to be recognized in certain geographical areas or markets, which is why, through the application of techniques and principles in the area of advertising is intended to introduce the company *Alloy Collective* in the city of Morelia, Michoacán, to offer its services as a creative home. It was proposed to carry out an

advertising campaign directed to the diffusion of the company with the intention of obtaining a greater attraction of new and potential clients, in order to improve the positioning and knowledge of *Alloy Collective*.

To achieve the transmission of the corporate, the fields of advertising, graphic design, audiovisual production and technologies were used as main tools, following a process of inquiry and exploration, until reaching the main objective. To complement the research, the opinion of possible future clients was important, so survey instruments were used, with which essential points were rescued, as were the most common means to visualize advertisements, as well as the main social networks for navigate and the media to which more attention is paid. At the end of the project the conclusions are included, which, with the different project proposals and the intensive research, aim to solve the main problem of this project.

**Keywords:** Advertising, advertising campaign, survey, social media, media.

## Introducción

En la actualidad, nos encontramos en un mundo globalizado y con avances tecnológicos impactantes que, facilitan a las empresas el poder utilizar la gran herramienta de la publicidad con la cual pueden difundirse y exponer ante la sociedad lo que tiene para ofrecer como compañía. Hoy en día existen una diversa cantidad de medios, por los cuales las organizaciones pueden mostrarse, aunque no todos son las mejores vías o las más convenientes; esto depende de un sin número de factores, como puede ser: el espacio demográfico, el nivel socioeconómico, la tecnología, entre muchos otros. Además de que se tienen que cuidar, con demasiada precaución, las formas en que se van a exponer las empresas, es decir, si será a través de diseños gráficos, producciones audiovisuales, medios auditivos o alguna otra forma de representación.

Para lograr el objetivo de que el mensaje llegue al público, es recomendable el uso de una campaña publicitaria, herramienta que se pretende explotar con la ayuda de este proyecto de tesis, con el fin único de que la empresa *Alloy Collective* sea reconocida como una agrupación profesional en el mercado actual.

*Alloy Collective* es una casa creativa originaria de la ciudad de Morelia, Michoacán, la cual posee un proyecto ambicioso, enriquecedor y a la vanguardia de servicios de animación, producción audiovisual, diseño gráfico y programación, que tiene para ofrecer a las empresas de dicha ciudad.

El propósito primordial de este proyecto es la elaboración de una campaña publicitaria para la empresa *Alloy Collective*, analizando el mercado al que tiene que ir dirigido y elegir de manera objetiva y puntual los medios de comunicación por los cuales se emitirá, así como los mensajes que se piensan difundir, logrando el objetivo principal de que la compañía se dé a conocer y pueda competir en el mercado de la publicidad.

Este trabajo de tesis se constituye de seis capítulos de los que a continuación se da una breve introducción de cada uno:

El Capítulo 1 consta de los fundamentos de la investigación, en donde se presenta el planteamiento del problema, analizando datos interesantes sobre diversos factores de la publicidad en el país de México y en el estado de Michoacán, pasando por las principales empresas que utilizan la publicidad y conociendo la esperanza de vida de las compañías en los estados del país; también se presentan los objetivos del proyecto, tanto general como específicos. Se presenta una justificación del estudio, dando las razones de por qué se decidió llevar a cabo este análisis y finalmente se muestra la metodología del escrito.

En el Capítulo 2 se inicia la investigación, se presentan las teorías en torno a la comunicación y a los elementos que la componen, puntualizando cada uno de ellos para no perder detalle alguno. Asimismo, se describe la publicidad, con sus componentes, factores claves, así como los diferentes tipos de publicidad que existen para poder elegir cuál es el que es el más conveniente para este propósito. El presente capítulo termina con la indagación de las campañas publicitarias y los pasos para realizarlas.

El Capítulo 3 engloba la parte de la mercadotecnia, tema imperdible en este estudio. Es necesario conocer las partes que lo componen, los aspectos que genera en la sociedad y los entornos a los que está sometido; todo esto ayudará para conocer a lo que *Alloy Collective* se enfrenta.

Dentro del capítulo 4 se encuentra lo referente a la comunicación, un aspecto vital para conocer la forma y las mejores vías para transmitir un mensaje, conociendo primeramente los elementos que conforman la comunicación y posteriormente lo relevante sobre la publicidad para poder aplicarla dentro de una campaña publicitaria.

Es en el Capítulo 5, donde se presenta a la empresa *Alloy Collective*, se abordan temas como su descripción, su ventaja competitiva, las estrategias que posee, los personajes diseñados, los servicios que tiene y el organigrama con su respectiva descripción de puestos.

El Capítulo 6 consta del plan y estrategia para crear y llevar a cabo la campaña publicitaria; se encontrarán puntos referentes al objetivo de la campaña, análisis FODA, el público objetivo, una investigación de mercado y la propuesta para la idea creativa, con sus respectivos elementos, medios por los que se realizará y costos.

Continuando se encuentra un apartado donde se plasmarán las conclusiones del desarrollo del proyecto a partir de los resultados de investigación y las propuestas que se plasman en el documento.

Finalmente se creará un listado con las referencias bibliográficas, siendo las bases del desarrollo de la investigación.

## Índice

<b>CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	14
1.2 Descripción del problema .....	24
1.3 Pregunta de investigación .....	26
1.4 Objetivos .....	27
1.4.1 Objetivo general.....	27
1.4.2 Objetivos específicos .....	27
1.5 Justificación .....	27
<b>CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>30</b>
2.1 Metodología .....	30
2.2 Alcances .....	31
2.3 Utilidad práctica y la aplicabilidad de los resultados esperados .....	32
2.4 Tipo de investigación .....	32
2.5 Encuestas.....	34
2.6 Selección de la muestra.....	37
2.7 Técnica de análisis de datos .....	37
2.8 Dificultades y limitaciones.....	38
<b>CAPÍTULO 3 LA MERCADOTECNIA .....</b>	<b>39</b>
3.1 Mercadotecnia .....	39
3.2 Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia .....	40
3.2.1 Misión.....	40
3.2.2 Objetivos.....	41
3.2.3 Ética .....	42
3.2.4 Metas.....	42
3.3 Aspectos generados por la mercadotecnia .....	43
3.3.1 Necesidades .....	44
3.3.2 Los deseos.....	46
3.3.3 Demandas .....	47
3.3.4 Productos .....	47
3.3.5 Valor, costo y satisfacción .....	47
3.3.6 Intercambio, transacciones y relaciones .....	48
3.3.7 Mercados.....	48
3.3.7.1 Clasificación de los mercados .....	49
3.3.8 Mercadotecnia y mercadólogos .....	53
3.4 El entorno de la mercadotecnia .....	53
3.4.1 Microentorno .....	54
3.4.1.1 Proveedores .....	55
3.4.1.2 Intermediarios .....	55
3.4.1.3 Competidores .....	55
3.4.1.4 Instituciones comerciales .....	56
3.4.2 Macroentorno.....	57
3.4.2.1 Entorno demográfico .....	58
3.4.2.2 Entorno económico .....	58
3.4.2.3 Entorno natural.....	59
3.4.2.4 Entorno tecnológico .....	59
3.4.2.5 Entorno político-legal.....	59
3.4.2.6 Entorno cultural y social.....	60
<b>CAPÍTULO 4 COMUNICACIÓN .....</b>	<b>62</b>

4.1 La comunicación.....	62
4.2 Elementos de la comunicación interpersonal.....	63
4.2.1 Emisor.....	63
4.2.2 Mensaje.....	64
4.2.3 Canal.....	65
4.2.4 Receptor.....	65
4.2.5 Efecto.....	66
4.3 Publicidad.....	67
4.3.1 Componentes de la publicidad.....	68
4.3.2 Factores claves de la publicidad.....	69
4.3.3 Objetivos de la publicidad.....	70
4.3.4 Tipos de publicidad.....	70
4.3.5 La publicidad como herramienta.....	71
4.3.6 El proceso de la publicidad.....	72
4.4 La Campaña publicitaria.....	74
4.4.1 Pasos para campaña publicitaria.....	74
4.4.2 Componentes de la campaña publicitaria.....	76
4.4.3 Las 8M.....	77
<b>CAPÍTULO 5 RESULTADOS OBTENIDOS PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ALLOY COLLECTIVE .....</b>	<b>79</b>
5.1 ¿Quiénes somos?.....	79
5.1.1 Misión.....	80
5.1.2 Visión.....	80
5.1.3 Valores de la empresa.....	80
5.2 Estrategias.....	81
5.3 Servicios que ofrece la empresa.....	81
5.3.1 Modelo molecular.....	84
5.3.1.1 Características tangibles.....	85
5.3.1.2 Características intangibles.....	86
5.3.1.3 Aspectos innovadores del producto.....	87
5.3.2 Flor de servicios.....	87
5.4 Organigrama de la empresa.....	89
5.4.1 Descripción de puestos.....	91
5.5 Diseño de mascotas empresariales.....	92
5.5.1 Vida de las mascotas.....	94
5.6 Ventajas competitivas.....	99
5.7 Eslogan.....	99
<b>CAPÍTULO 6 PLAN Y ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>101</b>
6.1 Alloy Collective.....	101
6.1.1 Análisis FODA.....	101
6.1.2 Objetivos de la campaña.....	104
6.1.3 Público objetivo.....	104
6.2 Investigación del mercado.....	107
6.3 Idea creativa.....	131
6.3.1 Integrantes de la campaña publicitaria.....	131
6.3.2 Medios de comunicación.....	132
6.3.3 Contenido para los proyectos.....	132
6.3.3.1 Logotipo.....	132
6.3.3.2 Color.....	133
6.3.3.3 Tipografía.....	135

6.3.3.4 Personajes.....	136
6.3.3.5 Eslogan.....	137
6.3.4 Desarrollo de proyectos .....	137
6.3.4.1 Medio impreso .....	138
6.3.4.2 Medio audiovisual.....	139
6.3.4.3 Medios por internet .....	145
6.3.5 Cotizaciones.....	162
<b>Conclusiones .....</b>	<b>170</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>171</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>176</b>
Anexo1. Cuestionario Aplicado .....	176

## Índice de tablas

<b>Tabla 1. Top 10: Marcas que más invierten en publicidad a nivel global .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 2. 25 largest global advertising markets .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 3. Tamaño de muestra .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 4. Clasificación de los mercados .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 5. Dimensiones del macroentorno.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 6. FODA Alloy Collective .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 7. Clasificación de las bases de segmentación.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 8. Principales variables de la segmentación para la segmentación de mercados de consumidores .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 9. Cotización Spot Camelinas.....</b>	<b>163</b>
<b>Tabla 10. Cotización Spot Madero .....</b>	<b>164</b>
<b>Tabla 11. Cotización Spot Camelinas Descuento .....</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 12. Cotización Spot Madero Descuento .....</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 13. Cotización Spots Pantallas .....</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 14. Cotización Spot Enrique Ramírez.....</b>	<b>166</b>
<b>Tabla 15. Cotización Spot Camelinas y Boulevard.....</b>	<b>167</b>
<b>Tabla 16. Cotización Espectacular García de León.....</b>	<b>168</b>
<b>Tabla 17. Cotización Espectacular Ventura Puente .....</b>	<b>169</b>

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1. ¿Cuánto se invertirá en publicidad este año? .....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 2. Esperanza de vida al nacimiento de los negocios en los 100 principales municipios.....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 3. Esperanza de vida al nacer por sector económico (años de vida) .....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 4. Características del personaje Cody.....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 5. Características del personaje Cobu.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 6. Características del personaje Obie.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 7. Características del personaje Fito .....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 8. Sexo de la persona.....</b>	<b>109</b>

Gráfico 9. Rangos de edad.....	109
Gráfico 10. Uso de la publicidad.....	110
Gráfico 11. Importancia de la publicidad.....	111
Gráfico 12. Influencia de la publicidad.....	111
Gráfico 13. Hábitos de las personas gracias a la publicidad.....	112
Gráfico 14. Análisis de la publicidad .....	113
Gráfico 15. Adquisición de productos.....	113
Gráfico 16. Contratación de servicios .....	114
Gráfico 17. Medios de comunicación .....	115
Gráfico 18. Mayores anuncios publicitarios.....	116
Gráfico 19. Uso del internet .....	117
Gráfico 20. Usuario en redes sociales.....	118
Gráfico 21. Mayor tiempo en redes sociales .....	119
Gráfico 22. Atención a los anuncios publicitarios en redes.....	119
Gráfico 23. Interés por los anuncios publicitarios .....	120
Gráfico 24. Anuncios publicitarios en las pantallas gigantes.....	121
Gráfico 25. Motivación a la compra .....	122
Gráfico 26. Publicidad impresa .....	123
Gráfico 27. Tipos de publicidad impresa .....	123
Gráfico 28. Criterios para la compra de un producto .....	124
Gráfico 29. Opinión de la publicidad .....	125
Gráfico 30. Beneficios de una agencia de publicidad.....	126
Gráfico 31. Servicios principales de una agencia de publicidad.....	127
Gráfico 32. Experiencia con las agencias de publicidad.....	128
Gráfico 33. Beneficio de las agencias de publicidad .....	128
Gráfico 34. Medio para localizar agencias de publicidad .....	129
Gráfico 35. Medios para producir la publicidad .....	130

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Esperanza de vida de los negocios por entidad federativa .....	19
Ilustración 2. Esperanza de vida de los negocios por entidad federativa (Michoacán) .....	20
Ilustración 3. Campaña publicitaria Calvin Klein.....	23
Ilustración 4. Conoce las cinco marcas que más gastan en publicidad.....	28
Ilustración 9. Elementos de la mercadotecnia.....	40
Ilustración 10. Pirámide de Maslow.....	45
Ilustración 11. Elementos del entorno.....	54
Ilustración 12. Creación de valor para los clientes .....	57
Ilustración 5. Secuencia comunicativa de Lasswell .....	63
Ilustración 6. Secuencia comunicativa para campaña publicitaria .....	66
Ilustración 7. Factores de la publicidad.....	69
Ilustración 8. Proceso de la publicidad .....	73
Ilustración 13. Imagotipo empresa <i>Alloy Collective</i> .....	79
Ilustración 15. Modelo molecular <i>Alloy Collective</i> .....	85

<b>Ilustración 16. Flor de servicios <i>Alloy Collective</i> .....</b>	<b>88</b>
<b>Ilustración 17. Organigrama de <i>Alloy Collective</i> .....</b>	<b>90</b>
<b>Ilustración 18. Descripción de puestos .....</b>	<b>91</b>
<b>Ilustración 14. Personajes de la empresa <i>Alloy Collective</i> .....</b>	<b>93</b>
<b>Ilustración 19. Logotipos de la empresa <i>Alloy Collective</i>.....</b>	<b>133</b>
<b>Ilustración 20. Color corporativo símbolo.....</b>	<b>134</b>
<b>Ilustración 21. Color corporativo degradado.....</b>	<b>134</b>
<b>Ilustración 22. Tipografía corporativa.....</b>	<b>135</b>
<b>Ilustración 23. Personajes <i>Alloy Collective</i>.....</b>	<b>136</b>
<b>Ilustración 24. Eslogan .....</b>	<b>137</b>
<b>Ilustración 25. Espectacular <i>Alloy Collective</i> .....</b>	<b>138</b>
<b>Ilustración 26. Video presentación .....</b>	<b>140</b>
<b>Ilustración 27. ¿Qué es <i>Alloy Collective</i>?.....</b>	<b>143</b>
<b>Ilustración 28. Portafolio <i>Alloy Collective</i> .....</b>	<b>144</b>
<b>Ilustración 29. Inicio web .....</b>	<b>146</b>
<b>Ilustración 30. Conócenos web.....</b>	<b>147</b>
<b>Ilustración 31. Nuestro equipo web.....</b>	<b>148</b>
<b>Ilustración 32. Portafolio web.....</b>	<b>149</b>
<b>Ilustración 33. Servicios web.....</b>	<b>150</b>
<b>Ilustración 34. Infografía web.....</b>	<b>152</b>
<b>Ilustración 35. Contacto web .....</b>	<b>153</b>
<b>Ilustración 36. Canal de YouTube.....</b>	<b>154</b>
<b>Ilustración 37. Presentación personajes.....</b>	<b>156</b>
<b>Ilustración 38. Servicios <i>Alloy Collective</i>.....</b>	<b>158</b>
<b>Ilustración 39. Formas de contacto .....</b>	<b>159</b>
<b>Ilustración 40. Invitación a redes sociales .....</b>	<b>160</b>
<b>Ilustración 41. Promocionales redes sociales.....</b>	<b>161</b>
<b>Ilustración 42. Pantalla Plaza Fiesta Camelinas .....</b>	<b>163</b>
<b>Ilustración 43. Pantalla Avenida Madero .....</b>	<b>164</b>
<b>Ilustración 44. Pantalla Avenida Enrique Ramírez.....</b>	<b>166</b>
<b>Ilustración 45. Pantalla Avenida Camelinas y Boulevard.....</b>	<b>167</b>
<b>Ilustración 46. Espectacular Boulevard García de León .....</b>	<b>168</b>
<b>Ilustración 47. Espectacular Ventura Puente.....</b>	<b>169</b>

# CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día vemos publicidad en todos los canales de comunicación (radio, televisión, medios impresos, internet, entre otros), pero no todas las empresas creen en la cultura de la publicidad, pero como bien lo refiere Mendoza (2012): “Lo primero que debemos tener en cuenta, es que cuando se trata de **publicidad** para nuestra empresa, ésta nunca va a ser un gasto, sino que, por el contrario, será una inversión”. Y es cierto, gran cantidad de dueños de empresas tienen la errónea idea de que generar publicidad para su negocio no les va a redituarse ganancias y que simplemente será un costoso gasto. Es lamentable que numerosos negocios no promocionen sus comercios y se queden en el mundo comercial, pero sin sobresalir.

Infinidad de negocios han fracasado, acerca de lo cual Gómez (2013) nos da una razón: “Los negocios fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible”. Lo que el autor nos dice es simple: cualquier comercio necesita que se le reconozca claramente por lo que está ofreciendo al mercado y, a pesar de existir negocios del mismo giro, es conveniente diferenciarse de la competencia. Para lograr estos objetivos es necesario apoyarse en las campañas publicitarias que, gracias a sus contenidos, contribuyen a la competitividad de las empresas.

Una empresa puede tener calidad en sus productos o no tenerla, pero sin duda, no llega a ningún lado sin una publicidad y una promoción adecuadas (Estilo y diseño, 2014). Se puede tener un producto o un servicio excelente, pero si nadie conoce a la empresa, eso no sirve de nada, y es necesario aprovechar el talento que la empresa puede ofrecer al mercado.

La publicidad es un ejercicio que se lleva a cabo a nivel internacional; constantemente existen más empresas que se adentran al mundo de la difusión de su marca, por ejemplo,

para el año 2013 se tuvieron estimaciones por parte de **GroupM** donde se indicaba que el presupuesto para acciones publicitarias llegaba a los 507 mil millones de dólares a nivel mundial. Gracias a la investigación por parte de Marketing Fact Pack 2014, que se hizo a través de Advertising Age, se muestran en la Tabla 1, las 10 marcas que más invirtieron a nivel mundial en publicidad durante el año 2012 (Merca2.0, 2014).

**Tabla 1. Top 10: Marcas que más invierten en publicidad a nivel global**

Anunciante	Inversión publicitaria 2012 (en millones de dólares)
Procter & Gamble	\$10,615
Unilever	\$7,413
L'Oréal	\$5,643
Toyota	\$3,310
General Motors	\$3,206
Coca-Cola	\$3,029
Nestlé	\$2,987
Volkswagen	\$2,971
McDonald's	\$2,693
PepsiCo	\$2,470

Fuente: Merca2.0 (2014).

Esta información deja en claro que estas 10 empresas ya son negocios reconocidos a nivel mundial y sus productos se consumen diariamente. Este es un ejemplo claro de que la publicidad sí funciona, pero lamentablemente no todos los comercios lo visualizan de esa manera.

De acuerdo con otra investigación realizada por Advertising Age (2013:15), se presenta el puesto que ocupa México a nivel mundial en cuanto a inversión publicitaria se refiere. Estos datos corresponden a los años 2012 y 2013 y las cifras se manejan en miles de millones de dólares.

**Tabla 2. 25 largest global advertising markets**

<b>Puesto</b>	<b>Mercado</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
1	E.U.A.	\$166.90	\$161.24
2	Japón	52.84	51.74
3	China	40.95	37.20
4	Alemania	23.18	23.43
5	Reino Unido	20.34	19.38
6	Brasil	15.86	15.30
7	Australia	13.07	12.81
8	Francia	12.15	12.49
9	Canadá	11.59	11.63
10	Corea del Sur	10.61	10.74
11	Rusia	10.34	9.21
12	Indonesia	7.40	6.15
13	Italia	6.28	7.28
14	India	5.86	5.43
15	Suiza	5.72	5.66
16	Argentina	5.67	4.49
17	México	5.50	5.20
18	España	5.33	5.95
19	Holanda	4.82	4.84
20	Bélgica	4.64	4.63
21	Sudáfrica	4.39	4.02
22	Tailandia	4.37	3.85
23	Austria	4.23	4.18
24	Suecia	3.42	3.52
25	Turquía	3.18	2.82

Fuente: Advertising Age (2014).

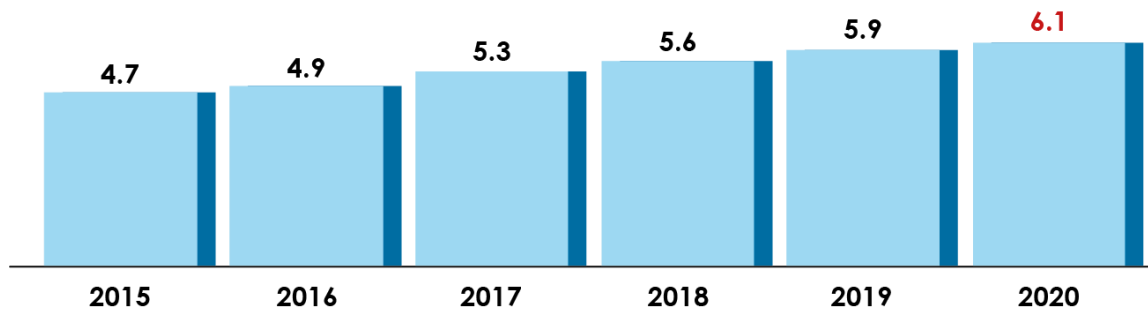
En la tabla se puede ver que México ocupa el lugar 17 a nivel mundial. Posiblemente no sea un mal lugar si se considera que se compite con países de primer mundo, pero lo alarmante es la diferencia de capital invertido en relación con los primeros puestos de la tabla. Estados Unidos desembolsa 30 veces más que México y Japón cerca de 10 veces

más. El punto importante de estos datos es reconocer que la cultura de la publicidad aún no está bien cimentada en nuestro país y queda mucho camino por recorrer para introducir la idea de la divulgación de productos, tanto en los empresarios de hoy como en los futuros emprendedores, que necesitan y necesitarán de los servicios publicitarios para lograr la prosperidad de sus negocios y el crecimiento competitivo en sus respectivos mercados.

En el año 2017 se pronosticaba un periodo de inestabilidad, principalmente por los factores políticos alrededor del expresidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump. Ideas como la del muro fronterizo, la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la persecución de los migrantes ilegales para su posterior deportación, son elementos que perjudican los mercados y dificultan la idea de invertir en publicidad para las empresas, porque los empresarios no desean gastar su capital en la difusión de su negocio, por lo que ya se ha mencionado acerca de que no existe la cultura de la publicidad. Ana Luz Díaz (2016), directora general de la organización “Crea Comunidades de Emprendedores Sociales”, considera que: “el 2017 fué un periodo de incertidumbre económica y crecimiento desacelerado debido a todos los riesgos económicos y financieros” (Redondo, 2016:82).

Para ser más específicos y adentrarnos con datos a nivel nacional, en “México, se estima que la inversión en publicidad para finales de 2016 fue de 4.9 mil millones de dólares, de acuerdo con un reporte elaborado por *eMarketer*, proyectado por el sitio web especializado, Statista” (Garibay, 2017). Este estudio abarca diferentes medios publicitarios, tanto digitales como impresos, y se tomaron en cuenta periódicos, revistas, directorios, radio, televisión y publicidad digital. En este mismo estudio se realizan proyecciones a las posibles cifras que México puede invertir en publicidad. En la siguiente gráfica se plasman los datos hasta 2020.

**Gráfico 1. ¿Cuánto se invertirá en publicidad este año?**



Fuente: Statista (2017).

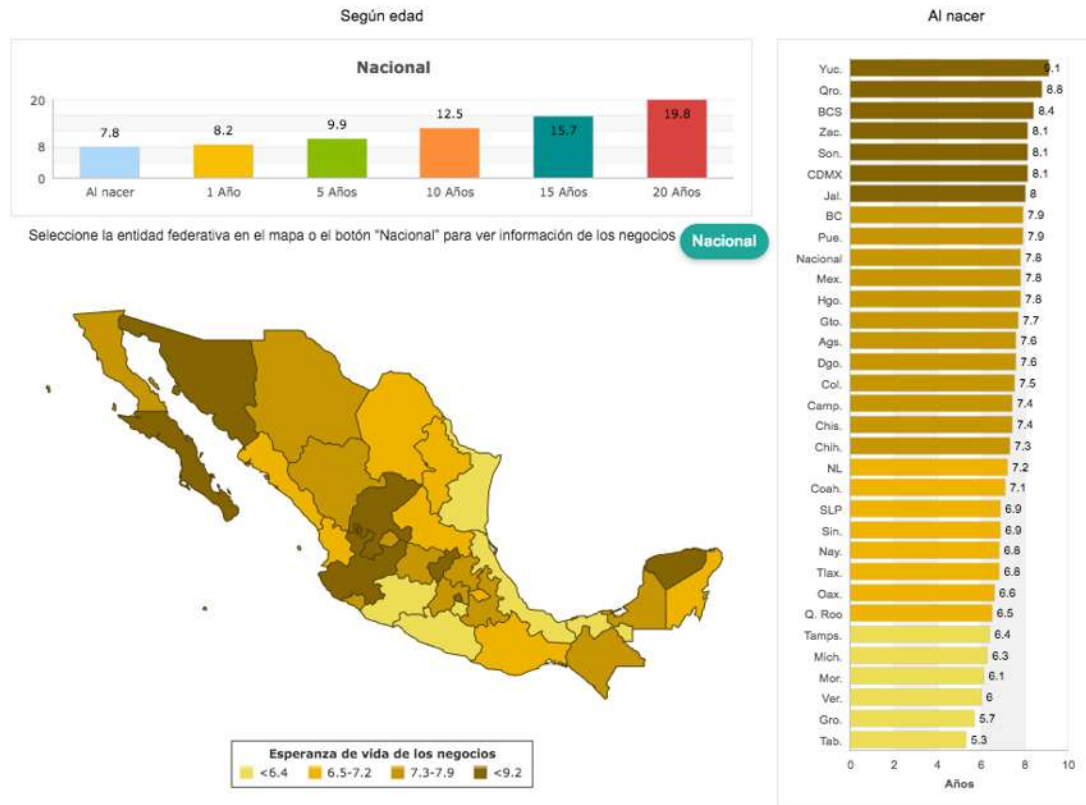
Afortunadamente para la empresa *Alloy Collective*, la inversión en publicidad va en aumento año con año. Esto se debe a que, como nos comenta Noguez (2017): “La publicidad se ha convertido en una interesante plataforma de comunicación con que las marcas han logrado empatizar con los consumidores a través de discursos donde resulta interesante observar la capacidad creativa con que cuentan, para lograr el mayor número de objetivos con una campaña”.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) muestra cifras que tienen que ver con la esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa.

Siendo relevante esta información, porque da una idea del lapso de tiempo que los negocios permanecen en el mercado. Existen varias razones por las cuales una empresa puede desaparecer, como son un servicio de mala calidad, que su producto no tenga las características suficientes para competir con otros establecimientos del mercado o la poca difusión de la empresa, entre otras. De aquí que el objetivo de esta tesis sea ofrecer una alternativa para la promoción de las compañías, esto con la ayuda de las campañas publicitarias, que ciertamente en este trabajo solamente estará enfocada en la organización *Alloy Collective*, pero que es una solución muy viable para otras empresas que no desean sufrir este problema.

En la Ilustración 1 y 2 se puede observar la esperanza de vida de los negocios en México y en el estado de Michoacán, respectivamente.

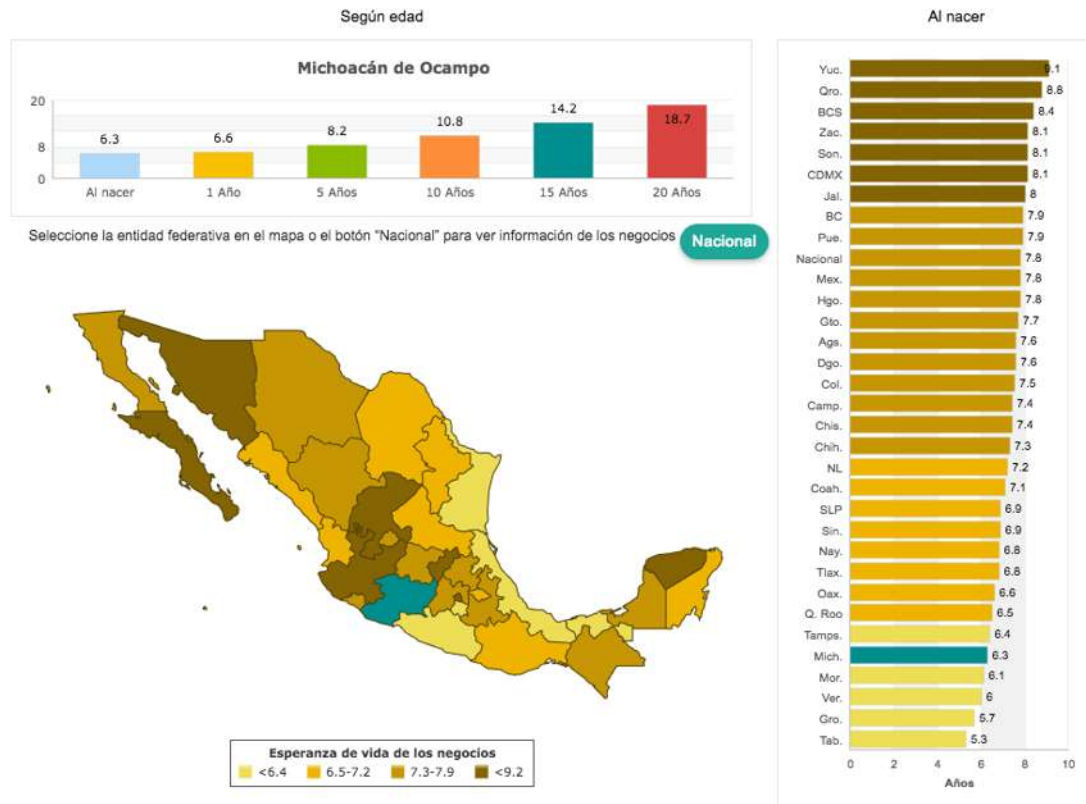
### Ilustración 1. Esperanza de vida de los negocios por entidad federativa



Fuente: INEGI. Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014.

La Ilustración núm. 1 muestra la esperanza de vida que regularmente tienen los negocios después de haber cumplido determinado tiempo en el mercado. Se muestran todos los estados de la República Mexicana y la esperanza de vida en años que en cada estado tienen los negocios. Observamos que en primer lugar se encuentra el estado de Yucatán y en el último, Tabasco.

## Ilustración 2. Esperanza de vida de los negocios por entidad federativa (Michoacán)

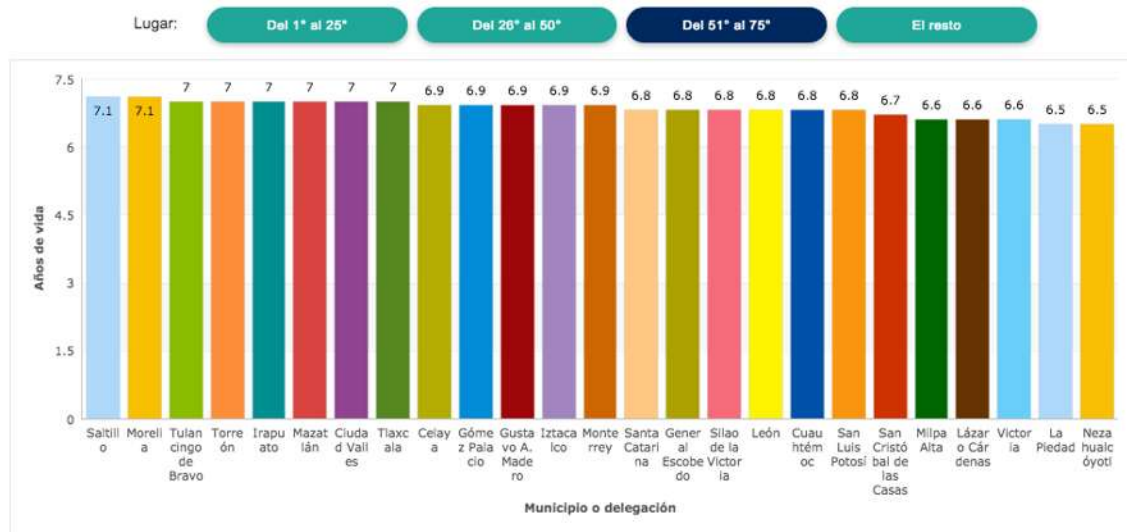


Fuente: INEGI. Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014.

La ilustración núm. 2 es muy similar a la pasada, solamente que aquí se ejemplifica lo que sucede específicamente en el estado de Michoacán, ya que se proporcionan datos de la vida de los negocios después de cierto lapso de tiempo. En este caso se ahondará solamente en el estado de Michoacán, que es el entorno geográfico en el que se ha contextualizado este tema de tesis. Es preocupante que este estado se encuentre posicionado en los peores puestos a nivel nacional, sólo por encima de los estados de Morelos, Veracruz, Guerrero y Tabasco.

Michoacán tiene un promedio de 6.3 años de vida para un negocio, considerando el momento en que nace, el cual es un promedio de muy baja permanencia en el mercado, para luego simplemente desaparecer. En tan corto período no hay tiempo para competir con otros negocios.

**Gráfico 2. Esperanza de vida al nacimiento de los negocios en los 100 principales municipios**



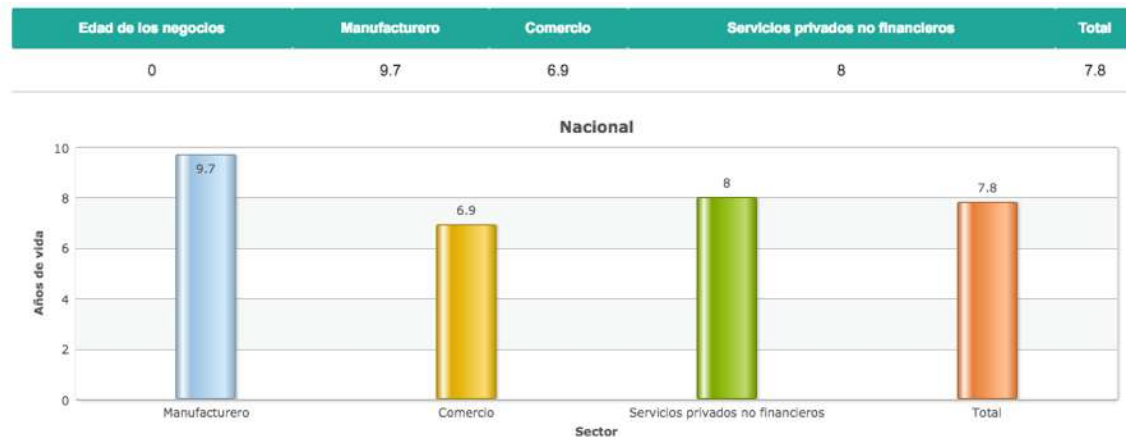
Fuente: INEGI. Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014.

El gráfico núm. 2 ilustra la esperanza de vida de los 100 principales municipios o delegaciones del país, pero en esta parte sólo se muestra del municipio 51 al 75 con la finalidad de ver el lugar que ocupa Morelia, que, como se observa, es el 52, siendo el segundo en la lista de esta imagen, colocado entre Saltillo y Tulancingo de Bravo, con un promedio de vida de 7.1 años.

Es importante conocer las estadísticas que se generan en la ciudad de Morelia porque es el lugar en que radica la empresa que tiene por objeto esta investigación.

Siguiendo con las estadísticas, en el gráfico núm. 3 se ilustran tres sectores económicos (manufacturero, comercio y servicios privados no financieros) donde se muestra la esperanza de vida de los negocios en cada uno de los sectores. De acuerdo con el objeto de investigación de este proyecto, el sector que interesa es el de comercio; lamentablemente es la sección con menor longevidad en el mercado, con una esperanza de vida de 6.9 años.

**Gráfico 3. Esperanza de vida al nacer por sector económico (años de vida)**



Fuente: INEGI. Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014.

Estos datos son alarmantes: los comercios en todos los sectores económicos tienen un promedio de 7.8 años de vida, una cifra muy baja que implica la poca actividad y el bajo desempeño que se tiene en el mercado. Estas cifras deben cambiar en un futuro para procurar que los negocios nacionales sean más longevos y puedan competir con otras empresas, aunque existen varias razones por las cuales los comercios fracasan; la poca promoción de la compañía es uno de los factores que afecta el cese de estas empresas, por lo que una de las soluciones más viables es la difusión de estos establecimientos con la ayuda de las campañas publicitarias.

Para la creación de una campaña publicitaria es necesario plantear objetivos claros y concisos que plasmen contundentemente lo que se quiere transmitir, con ideas fundamentadas y mercados precisos, así como medios de comunicación más óptimos para la transmisión del mensaje.

No por el deseo de tener o crear una campaña publicitaria se asegura el éxito de la misma, pueden existir ciertas complicaciones al momento de su creación o implementación, porque la sola decisión de realizar la difusión del producto o servicio no lo es todo, se necesita una buena planificación, creatividad, innovación y sobre todo tacto para poder crearla, ya que no todas las campañas son buenas, han existido varias campañas de publicidad que resultan un fracaso, por lo que terminan afectando las decisiones del espectador y finalmente a las

propias empresas. Ejemplos de ello se pueden comentar, los diversos proyectos en el año 2016, que no resultaron como las compañías deseaban; por ejemplo, la famosa corporación **Calvin Klein** realizó una campaña que causó demasiada polémica, principalmente en las redes sociales, quienes utilizaron las etiquetas **#MoreThanMyUnderwar** y **#NotInMyCalvins**, que significan “Más que mi ropa interior” y “No en mis Calvins”. Ciertamente las frases no tienen un contexto ofensivo, la problemática estuvo en las imágenes que utilizaron para acompañar estas expresiones (Ilustración 3). Las personas estaban inconformes con dicha representación porque fomenta los estereotipos sobre la mujer y el machismo del hombre. El disgusto fue tanto que se realizaron manifestaciones para retirar la publicidad de esta empresa (Nava, 2016).

### **Ilustración 3. Campaña publicitaria Calvin Klein**



Fuente: Nava (2016).

Con la publicidad se tiene que tener demasiado cuidado con lo que se quiere transmitir y en este mundo tan globalizado son aún mayores las precauciones que se tienen que tomar porque hay demasiados factores por atender. Para ciertos públicos puede resultar ofensiva alguna publicación que se realice, por diferentes factores, como son la cultura, la educación, entre otros. Este tipo de errores puede hacer que la empresa pierda tanto posibles clientes como los ya cautivos, o llegar a extremos como la caída de la compañía, por lo que se reitera poner extremo cuidado en lo que se quiere comunicar.

Por esta y por varias razones más, es que las campañas publicitarias requieren demasiada atención y cuidado en cada una de las ideas que se quieren transmitir. No es necesario abarcar infinidad de información de la empresa, es cuestión de elegir los elementos importantes y analizar la forma en que se quieren difundir esas ideas para cautivar, informar o persuadir a los clientes, dependiendo del tipo de campaña publicitaria que se pretende utilizar.

## **1.2 Descripción del problema**

*Alloy Collective* es una microempresa que nació el 16 de enero de 2015, ubicada en la ciudad de Morelia, en el estado de Michoacán. Está conformada por cinco jóvenes que vieron la oportunidad de crear una empresa que ofreciera un servicio integral de diseño gráfico, animación, producción audiovisual y diseño web.

En un principio, fueron el actual director y actual subdirector de esta empresa, quienes crearon las bases de lo que sería *Alloy Collective*. La idea surgió gracias a la inquietud de los fundadores, en aplicar los conocimientos y habilidades que ambos desarrollaron a lo largo de su vida universitaria. Posteriormente, se invitó a los otros tres integrantes para fortalecer cada una de las áreas contempladas que se ofrecerían al mercado.

La decisión fue complicada porque no se tenía el recurso económico para establecer una corporación, por lo que al inicio se optó por que cada uno de los ingresos que se tenía por ciertos proyectos se destinara completamente al levantamiento de la empresa, es decir, para pagar ciertos servicios, comprar materiales tecnológicos indispensables (cámaras, computadoras, luces...) y también para gastos de consumibles.

Uno de los problemas iniciales era la falta de estructura de objetivos, los cuales se logran con la misión y la visión de la empresa; ambos elementos son fundamentales para el posicionamiento y reconocimiento de la marca, por lo que fue necesario desarrollarlos para beneficio de la empresa; tal como nos dice Rivera (1991) “la misión trata sobre la cultura y también sobre la estrategia” a lo que el mismo autor nos da una explicación del porque

influye en la estrategia, el nos dice “La estrategia considera la naturaleza del negocio, su posición competitiva respecto a otra compañías y las fuentes de ventaja competitiva”. En cuanto a la parte de visión, Rivera (1991) nos comenta “La visión se refiere a una situación futura”, con estos argumentos era preciso generar tanto la misión como la visión de la empresa, ya que ambos elementos son esenciales para el desarrollo y evolución de la organización.

Como parte de su *misión*, la empresa se compromete a generar soluciones e ideas innovadoras con los más altos estándares de calidad y utilizando herramientas tecnológicas de vanguardia; mientras que su *visión* está centrada en posicionarse como la casa productora de más relevancia en la región, basada en brindar servicios integrales de primer nivel y en satisfacer las necesidades del cliente.

Considerando lo anterior, *Alloy Collective* busca a corto plazo darse a conocer en la ciudad de Morelia; a mediano plazo busca crecer el doble y tener un establecimiento con oficinas; y finalmente, a largo plazo el objetivo es ser la empresa número uno en ofrecer servicios y soluciones integrales en el ámbito digital. La compañía tiene una estructura organizacional muy simple, que consta de tres niveles: un director general, un subdirector y cuatro departamentos; cada uno de los socios-empleados tiene una función que se analizará más adelante.

La empresa *Alloy Collective* necesita ser reconocida, esto debido a que los clientes que tiene han llegado por recomendaciones de amistades o familiares, pero poca gente conoce la empresa, por lo que la prioridad es darla a conocer y mostrar sus servicios a la mayor cantidad posible de empresas.

Hablando del tema publicitario, las empresas en Morelia tienen muy poca cultura en relación con este rubro y en lugar de verlo como un área de oportunidad o como una inversión, lo toman como un gasto y una pérdida de tiempo, y los pocos que deciden utilizar la publicidad en sus negocios no la proyectan a futuro, son el cliente común que quiere resultados al instante y cuando no obtiene beneficios económicos y clientes de manera

inmediata, opta por abandonar la publicidad. Además de esto, hay varias empresas que se han ido creando con similitudes en cuanto a los servicios, por lo que la competencia crece.

*Alloy Collective* tiene un desarrollo lento porque la falta de ingresos hace que no pueda expandirse y crecer de la manera que se desea, por lo que a partir de la inversión de los clientes con los que se cuenta hay que llevar a cabo una buena administración y dar prioridad a la adquisición de los materiales necesarios para realizar los servicios que se ofrecen.

Desafortunadamente los clientes llegan esporádicamente a la empresa y resultan ser simples conocidos o allegados, y aunque *Alloy Collective* ofrece el servicio de la creación de campañas publicitarias, la empresa carece de una propia y esto ha frenado el crecimiento de la misma, es por eso que en busca una mejora. La solución más viable es la creación de una campaña publicitaria a través de los medios **audiovisuales** (pantallas gigantes), **espacios publicitarios** (espectaculares, revistas) y de **internet** (redes sociales, página web) para darse a conocer en la ciudad de Morelia y algunas ciudades cercanas. Con esto se asegura la difusión de la empresa y estamos convencidos de que su crecimiento se dará de manera más fluida.

### **1.3 Pregunta de investigación**

Para lograr el desarrollo de una campaña publicitaria se tendrá que tomar en cuenta la siguiente pregunta de investigación, la cual se responderá con ayuda de la indagación y la exploración para dar el mejor resultado, para así encontrar la opción publicitaria más viable a lo largo del proceso de investigación:

**¿Cómo desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para dar a conocer la empresa *Alloy Collective* en la ciudad de Morelia, Michoacán?**

## **1.4 Objetivos**

Los objetivos sirven para dar una idea de cómo se quiere atacar la problemática que se tiene en el proyecto, tanto de forma general como específica.

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria (medios gráficos) para dar conocer la empresa *Alloy Collective* en la ciudad de Morelia, Michoacán, para el año 2021.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar el tipo de campaña publicitaria que necesita la empresa *Alloy Collective*.
- Especificar los medios de comunicación más convenientes para la campaña publicitaria de la empresa *Alloy Collective*.
- Generar la propuesta de la campaña publicitaria para la empresa *Alloy Collective*.

## **1.5 Justificación**

*Alloy Collective* necesita urgentemente darse a conocer en el mundo comercial, de lo contrario quedará estancado y no podrá crecer, como desafortunadamente sucede con gran cantidad de negocios en todo el país, que al final terminan por desaparecer y simplemente ocupan un lugar en las estadísticas.

La falta de tiempo y de capital han sido factores por los cuales la empresa no ha podido realizar una campaña publicitaria, pero gracias a esta investigación, toda la información obtenida será de utilidad para los propietarios de *Alloy Collective*, ya que podrán aplicar los conocimientos e investigaciones para decidir crear la campaña.

Se analizarán los posibles medios para publicitar la marca y se decidirá cuáles de estos son los convenientes para difundir la empresa, todo esto a partir de la investigación para conocer qué canales son los de mayor impacto en la ciudad de Morelia.

La campaña publicitaria es una gran solución para este problema. Las grandes empresas utilizan este tipo de herramientas para dar a conocer tanto la compañía como los productos o servicios que ofrecen; tal es el caso de la marca **Procter & Gamble**, cuya inversión en publicidad asciende a los 4.6 mil millones de dólares, aunque tiene la intención de recortar esos costos utilizando medios menos costosos y hasta el momento está teniendo éxito con su última campaña llamada *#LikeAGirl*, un proyecto realizado en la plataforma de la red social YouTube, que ha alcanzado la cifra de 58 millones de visitas (Merca2.0, 2015).

#### **Ilustración 4. Conoce las cinco marcas que más gastan en publicidad**



Fuente: Merca 2.0, 2015.

Los medios de comunicación son esenciales en este tipo de proyectos. Hay que tomar en cuenta varios factores, tal como sucedió en el caso del ejemplo anterior de **Procter & Gamble**. Utilizar medios que ayuden a reducir costos y que además sean de los medios más visitados a nivel mundial son ideas que se tienen que aprovechar y explotar al máximo, siempre y cuando nuestra campaña publicitaria lo permita. Existen grandes empresas que han usado este tipo de medios para publicitar sus productos o servicios, como son los casos

que nos comenta Martínez (2014), en donde varias compañías emplean las redes sociales de Twitter, Facebook y Google para promocionarse, por ejemplo:

- Unilever con la campaña Belleza Real de Dove
- Coca-Cola con una estrategia digital robusta para sus productos
- Heineken con la campaña Indio 120
- Scribe con tuits que se transforman en espectaculares
- Volkswagen con la miniserie 24Casetas

De tal manera se pretende que, con este proyecto de tesis, se apoye a la empresa *Alloy Collective* para la creación de una campaña publicitaria, en donde se estipulen los mejores medios de comunicación para su implementación, para así introducir a la compañía en el mundo comercial y que pueda competir con las demás empresas de la ciudad de Morelia.

## CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 Metodología

“La Investigación Científica surge de la necesidad del hombre de dar solución a los problemas más acuciantes de la vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades” (Cortés e Iglesias, 2004:8). Ciertamente con este proyecto se quiere dar solución a uno de los principales problemas que carga la empresa *Alloy Collective* y a través de una exhaustiva investigación se pretende dar una mayor difusión tanto a la compañía como a sus servicios en la ciudad de Morelia.

Para una buena investigación, debe existir un orden y es lo que Bueno (2003:16) nos comenta: “La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, controlar sus resultados y presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones”. La siguiente tesis es una investigación mixta, es decir, considera los componentes de la investigación cuantitativa, así como los de la cualitativa. Este tipo de investigación es esencial para el desarrollo de esta tesis, ya que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014:534).

Con la investigación cuantitativa se pretende revelar datos y estadísticas que sustenten la idea de que es necesario utilizar las campañas publicitarias en las empresas, plasmando información de compañías tanto nacionales como internacionales y abarcando cifras que competen a la ciudad de Morelia, lugar donde está ubicada la empresa *Alloy Collective*. Gómez (2012:62) dice que la investigación cuantitativa “Se refiere a especificar el registro de conductas o comportamientos, de manera sistemática, ordenada y confiable, para analizar conflictos, eventos masivos, etc.”.

La investigación cualitativa abarca todo lo relevante del ambiente de las campañas publicitarias, el conocimiento de su funcionamiento, entornos y herramientas que puede utilizar para su mejor desarrollo, tal como nos comenta Vera (2008): “La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema”.

El proyecto tendrá varias etapas para su desarrollo: primeramente, una investigación interna de lo que es la empresa *Alloy Collective* (misión, visión, integrantes de la compañía, entre otros); posteriormente se hará un análisis para conocer el rumbo de la organización, saber cuál es el mercado meta y a dónde se quiere llegar, todo esto con el apoyo de la campaña publicitaria; y para finalizar, se determinarán las mejores técnicas publicitarias que el mercado ofrece en estos momentos para poder desarrollarlas y sacar el mejor provecho de cada una de ellas.

## **2.2 Alcances**

Los estudios tienen un propósito y alcance que desean completar y para esta investigación se desarrolla un análisis para visualizar los alcances que podrá efectuar. Este caso en especial se define por la combinación de dos tipos de alcance, los cuales serían el tipo descriptivo y el correlacional.

El tipo descriptivo como nos comenta Cazau (2006): “Es donde se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.” Esto nos quiere decir que este tipo de alcances trata de medir, evaluar y/o recolectar datos sobre ciertos temas, en este caso en específico, se describen temas como las campañas publicitarias, la mercadotecnia, la comunicación y la publicidad. Todo esto con el fin de lograr una idea más clara para al final del proyecto poder realizar una buena campaña publicitaria para la empresa a la que se está estudiando.

“Los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí” (Cazau, 2006). Este tipo de alcance es valioso para esta investigación porque es necesario evaluar la relación que existe entre la publicidad con las empresas, como caso más detallado, con la organización *Alloy Collective*, con esto se podrán obtener datos e información valiosa para el buen desarrollo de la campaña publicitaria; como es el conocer el mejor medio para difundirla o a que público enfocarla.

### **2.3 Utilidad práctica y la aplicabilidad de los resultados esperados**

Se comenzará realizando una investigación interna de lo que es la empresa *Alloy Collective* (misión, visión, valores, integrantes de la compañía, entre otros); posteriormente se hará un análisis para conocer el rumbo de la organización, saber cuál es el mercado meta y a dónde se quiere llegar, todo esto con ayuda de la proyección que tendrá la campaña publicitaria.

Para finalizar se determinarán las mejores técnicas publicitarias que el mercado ofrece en estos momentos para así poder desarrollarlas y sacar el mejor provecho de cada una de ellas, así también conocer cuales son los medios publicitarios que existen en la ciudad y cuales son las mejores vías para difundir la campaña que apoyará el desarrollo de la empresa.

### **2.4 Tipo de investigación**

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández y Mendoza, 2008).

El siguiente proyecto toma un tipo de investigación mixto, donde se combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo. Con esto se podrá lograr una perspectiva más amplia y profunda del estudio, así como producir datos más variados mediante la multiplicidad de observaciones.

“Puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (Quecebo y Castaño, 2002).

Este proyecto siguió un diseño de investigación cualitativo porque se centra en el fenómeno y su comprensión, es subjetiva, se obtienen datos ricos y profundos, además de no ser generalizable y va detrás de una realidad dinámica.

Es un método cualitativo que se mide a través de un estudio de caso, esto debido a que existe una aproximación y un interés por un fenómeno muy localizado, tanto en la creación como el desarrollo de una empresa, lo cual es muy diferente en las distintas zona del país, por lo que las ideas empresariales y la cultura que se tiene hacia la publicidad varía en cada sector.

Estos estudios de caso se subdividen en tres tipos, los intrínsecos, instrumentales y colectivos. Hablando del caso intrínseco, Jiménez y Comet (2016) nos comentan que “Son casos con especificidades propias, que tienen un valor en sí mismos y pretenden alcanzar una mejor comprensión del caso concreto a estudiar. En este supuesto no se elige el caso porque sea representativo de otros casos, sino porque el caso en sí es de interés.”

Este proyecto es un caso intrínseco, porque es un caso que resulta interesante, dado que la ciudad de Morelia tienen una gran área de oportunidad para la explotación de la publicidad, debido a la gran cantidad de empresas que existen en la región y que no utilizan esta herramienta.

También es importante mencionar que la recolección de datos se condujo en un margen de tiempo específico que abarca del año 2017 al año 2020, por lo tanto se observa el fenómeno desde un punto muy específico en el tiempo y que se tiene que tener presente que puede cambiar en el futuro.

La locación geográfica para el estudio fue específicamente en la ciudad de Morelia, Michoacán, esta zona fue elegida debido al impacto directo que tiene en la empresa, ya que la organización se encuentra localizada en dicha ciudad.

El documento incluye la parte de la investigación cuantitativa, con la cual se pretende incluir datos y estadísticas que apoyan al uso de campañas publicitarias en las diferentes empresas.

Uno de los elementos que identifica a la investigación cuantitativa es el uso de encuestas; un método que va ayudar a obtener información y datos interesantes sobre el uso o interés que los empresarios tienen por las campañas publicitarias y de incluirlas en sus organizaciones.

## **2.5 Encuestas**

Una herramienta muy utilizada en este tipo de proyecto son las encuestas, es un elemento que ayuda en gran medida a la recolección de datos y aunque existe distintos instrumentos de evaluación, este trabajo se basa en las encuestas tipo Likert que “Consiste en un conjunto de elementos presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2007), esto quiere decir que a las personas se les presentan varias afirmaciones y el sujeto de acuerdo a sus reacciones, emite una respuesta de entre los diferentes puntos que marca la escala y a cada punto se le asigna un valor numérico. Al finalizar las encuestas se suman las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

Otra de las herramientas utilizadas son las de tipo cuestionarios la cual “consisten en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir o evaluar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2007), estas preguntas pueden ser cerradas, abieras o semiabiertas.

En este caso se presentan preguntas cerradas y semiabiertas, hay preguntas cerradas en las cuales el respondiente puede seleccionar más de una opción, ya que las categorías no son

mutuamente excluyentes. En otras ocasiones el respondiente tiene que jerarquizar opciones de acuerdo a sus preferencias.

Se han seleccionado este tipo de preguntas cerradas debido a que estas permiten que el respondiente no tenga que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar una alternativa que ha sido previamente preparada tras conocer y comprender las categorías de las respuestas.

En lo referente a la pregunta semiabierta busca recolectar posibles respuestas de la perspectiva del respondiente, sin embargo hay una delimitación al tipo de respuesta que pudiese dar para no divagar.

La pregunta semiabierta tiene la intención de que el respondiente aporte una observación que se haya escapado del alcance de la investigación al momento de preparar las preguntas cerradas.

El formato de las encuestas fue estructurada, es decir, son preguntas que fueron específicamente preparadas con una investigación de marco teórico, ya que para este tipo de investigación es importante la precisión y con esto delimitar bien las opciones.

Estas encuestas fueron aplicadas con variables demográficas, a mujeres y hombres de 25 a 50 años con la limitante de que fueron dueños de una empresa o que tuvieran un cargo en el área de la mercadotecnia dentro de la organización en la que laboran, por lo tanto el tamaño de la muestra fue de 397 personas.

Para determinar la cantidad de encuestas se paso directamente a la página del INEGI para consultar la cantidad de empresas existentes en la ciudad de Morelia, se hizo la elección de estas empresas con la premisa de que puedan ser clientes potenciales para la empresa Alloy Collective, el resultado final fue de 47 460 establecimientos. Esta cifra es de gran ayuda porque gracias a ella se puede determinar la cantidad de encuestas que se deben aplicar para obtener un buen resultado.

Para esto es necesario conocer el número de población, en este caso son los establecimientos de la ciudad de Morelia, colocar el margen de error, que lo recomendable es de un 5% y finalmente el nivel de confianza, el cual se utilizará un 95%. Afortunadamente se puede utilizar una tabla ya creada anteriormente (Martínez, s/f), la cual nos da la cantidad ideal de encuestas que se tienen que aplicar, en este caso se aplican 397 encuestas para los 47 460 comercios.

**Tabla 3. Tamaño de muestra**

Tamaño de la población N	Número de elementos de la muestra para los límites de error (e)				
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%
100	99	96	92	86	80
200	196	185	169	152	133
300	291	267	236	203	171
400	385	345	294	244	200
500	476	417	345	278	222
1000	909	714	526	385	286
1500	1304	938	638	441	316
2000	1667	1111	714	476	333
2500	2000	1250	760	500	345
3000	2307	1364	811	517	353
3500	2593	1458	843	530	359
4000	2857	1538	870	541	364
4500	3103	1607	891	549	367
5000	3333	1667	909	558	370
6000	3750	1765	938	565	375
7000	4118	1842	949	574	378
8000	4444	1905	976	580	381
9000	4737	1957	989	584	383
10 000	5000	2000	1000	588	385
15 000	6000	2143	1034	600	390
20 000	6667	2222	1053	606	392
25 000	7143	2273	1064	610	394
50 000	8333	2381	1087	611	397
100 000	9091	2439	1099	612	398

Fuente: Martínez (s/f).

Los resultados de las encuestas y mayor detalle de cada una de las preguntas se puede visualizar en la página 105 en el tema **6.2 Investigación de mercados**.

## **2.6 Selección de la muestra**

Una muestra puede ser obtenida por dos tipos, la probabilística y la no probabilística; para este proyecto se utiliza un tipo de muestra no probabilístico que como Otzen y Manterola (2017), nos comparten diciendo que “las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento”.

El valor de este tipo de estudios reside en poder estudiar un grupo o una comunidad, cabe mencionar que los datos arrojados por este tipo de muestra no pueden ser generalizados a una población en un sentido probabilístico ya que no es posible calcular un margen de error.

Aunando un poco más en el tipo de muestra, se encuentra el uso de muestras por cuota, la cual como bien nos dice Pimienta, R. (2000). “es un tipo de muestreo ampliamente utilizado en encuestas sobre opinión electoral, investigación de mercados o similares” y ciertamente es una herramienta poderosa en el mundo del estudio de mercado, ayudando a entregar resultados interesantes.

## **2.7 Técnica de análisis de datos**

Una vez que la información fue propiamente recolectada y organizada, la tarea consistió en darle sentido siguiendo los parámetros del análisis de contenido cualitativo, por lo tanto los descubrimientos no fueron abordados a través de métodos estadísticos; sino que descubiertos, desarrollados y provisionalmente verificados a través de recolección organizada de datos y su análisis, implicó una disección cuidadosa de la información dada por los respondientes para así poder comenzar a identificar tendencias a partir de observaciones específicas.

## **2.8 Dificultades y limitaciones**

Existen ciertas dificultades al momento de realizar proyectos, en este caso se presentaron ciertas situaciones que limitaban el progreso y el desarrollo del trabajo; un problema se hizo presente al momento de realizar las encuestas, ya que un cierto número de encuestados se les tenía que recordar periódicamente el que realizaran las preguntas solicitadas.

Otro de los problemas fueron los tiempos de entrega con las cotizaciones que se solicitaban a ciertas empresas, principalmente en las requeridas para la difusión de los diferentes anuncios publicitarios que se pretenden realizar.

El poco interés por parte de ciertas empresas con la publicidad, ya que ven a esta como un gasto y no como una inversión, por lo que la cultura en este tema debe cambiar para el buen desarrollo de las organizaciones que ya están establecidas y las que quieren comenzar a nacer en el mundo comercial.

## CAPÍTULO 3 LA MERCADOTECNIA

### 3.1 Mercadotecnia

El ser humano ha tenido una actividad comercial o de intercambio de bienes desde tiempos remotos, aunque ciertamente esta actividad ha sufrido cambios significativos por diferentes circunstancias, como son el crecimiento exponencial de los habitantes, la expansión de los comercios, la creación de innumerables organizaciones, entre otras.

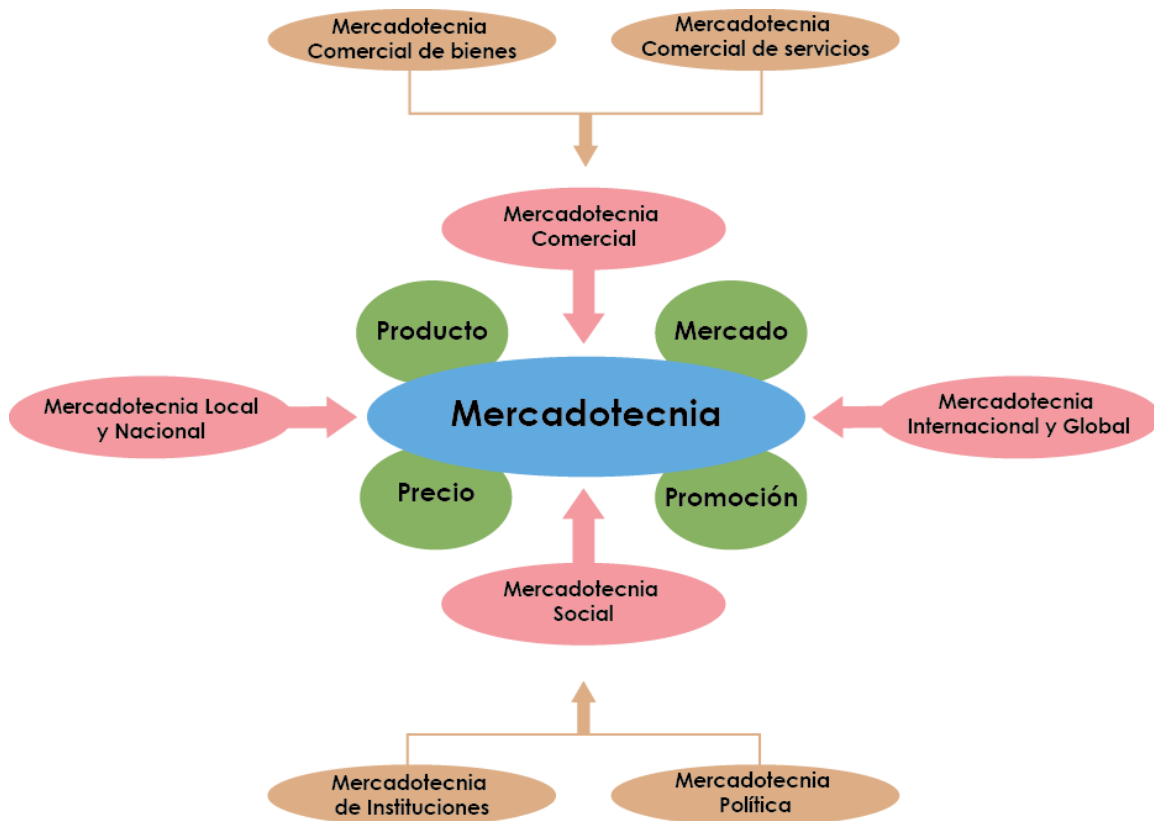
Gracias a la mercadotecnia podemos entender de mejor manera las funciones comerciales y la relación que existe entre los comerciantes al interactuar con sus bienes.

Existe infinidad de conceptos sobre mercadotecnia. Se pueden mencionar los siguientes:

“La mercadotecnia es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor” (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003:45).

“Mercadotecnia es el conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores” (Lerma, 2004:1). Este autor nos maneja una gráfica con elementos interesantes que ejemplifican claramente la definición de mercadotecnia (Ilustración 9).

## Ilustración 5. Elementos de la mercadotecnia



Fuente: Lerma (2004:1).

E. Jerome McCarthy, de la Universidad Estatal de Michigan, define a la mercadotecnia como “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Ries y Trout, 2003:2).

### 3.2 Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia

#### 3.2.1 Misión

“Consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo

más importante. Para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de éstos para poder crear verdaderos satisfactores” (Fischer y Espejo, 2004:12).

El cliente siempre tendrá necesidades y deseos que requieren ser cubiertos y las empresas deben buscar la forma de complacer las expectativas de dichos clientes, porque gracias a ellos es que las organizaciones pueden crecer y posicionarse en el mercado, o simplemente fracasar.

### **3.2.2 Objetivos**

Ciertamente un objetivo es el fin o la meta que se quiere cumplir, todo esto a través de procesos y acciones que hay que realizar en el transcurso de un periodo.

De forma muy general Fischer y Espejo (2004:13) comentan que “los objetivos de la mercadotecnia son dos: ganar mercado y generar riqueza”.

La premisa que estos dos autores comentan es concisa pero directa, aunque para profundizar más y dar claridad a los objetivos, el autor Lerma desglosa este tema en cinco puntos:

1. Facilitar y promover los procesos de intercambio de mercancías, ideas y valores.
2. Desarrollar conceptos de satisfactores que sean exitosos en términos de venta, aceptación e imagen.
3. Satisfacer necesidades individuales y sociales mediante el acceso (de clientes y consumidores) a los bienes y servicios con las cualidades respectivas.
4. Lograr que las organizaciones obtengan los recursos necesarios para su operación y crecimiento, mediante los ingresos generados por la venta de los bienes y/o servicios que producen y/o comercializan.
5. Incrementar la actividad económica, y con ello la riqueza y bienestar de los seres humanos y de las naciones, mediante el efecto acelerador de la actividad

económica, acortando el ciclo de producción, distribución y compraventa (Lerma, 2004:2).

### **3.2.3 Ética**

Es un tema interesante y muy peculiar, esto debido a que las personas tenemos percepciones diferentes de lo que representa la ética, como son los valores, las normas y los principios sociales. Es por eso que la mercadotecnia tiene que tener en cuenta estos puntos, pero se debe empezar por uno mismo, es decir, analizar el ámbito interno a partir de quienes representan la compañía, para después pasar a los consumidores.

Como prioridad de la ética en este tema, se tiene que tener en cuenta que el servicio o producto a ofrecer tiene que ser de calidad, porque puede resultar sencillo para ciertas personas crear infinidad de artículos que colocarán en el mercado con una calidad sumamente baja, lo que terminará repercutiendo negativamente en los consumidores que los adquieran; es por eso que las organizaciones deben regirse por códigos de ética que habrá que cumplir al pie de la letra.

### **3.2.4 Metas**

La meta principal de la mercadotecnia es ayudar a las empresas a que puedan cumplir los objetivos planteados, lo cual se realiza a través de la regulación de la demanda de los productos.

La demanda es uno de los factores que mayor fuerza tiene en los tipos de estrategia mercadológica que se deben emplear. Algunos de los más utilizados son los siguientes:

**Mercadotecnia de conversión:** consiste en hacer cambiar de manera positiva el pensamiento que las personas tienen sobre algún producto.

**Mercadotecnia de estímulo:** es la que se encarga de generar un deseo en los consumidores para que adquieran cierto artículo.

**Mercadotecnia de fomento:** es aplicada cuando algún mercado no quiere consumir cierto producto por diferentes características, por ejemplo, las personas que no desean subir de peso no consumen productos con azúcar o grasa y adquieren los artículos en sus versiones *light*.

**Remercadotecnia:** se genera cuando se tiene una demanda decreciente en las mercancías y es necesario impulsar nuevamente el producto.

**Mercadotecnia sincronizada:** tiene la peculiaridad de regular las compras del público con la producción.

**Mercadotecnia de mantenimiento:** este apartado es sencillo cuando se tiene una demanda estable, el único requerimiento es preservarla (Fischer y Espejo, 2004).

### 3.3 Aspectos generados por la mercadotecnia

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001:7).

Este mismo autor sugiere una secuencia de gran interés sobre ciertos aspectos que son los que generan la mercadotecnia, lo cual resulta de suma importancia. Kotler maneja seis aspectos:

- Necesidades, deseos y demandas
- Productos
- Valor, costo y satisfacción
- Intercambio, transacciones y relaciones

- Mercados
- Mercadotecnia y mercadólogos (Kotler, 2001:8).

### 3.3.1 Necesidades

Las necesidades pertenecen básicamente a cualquier organismo. Es la sensación de carencia a distintos niveles como físicos, emocionales, materiales, entre otros. Existe una teoría que ha permanecido por varios años y que nos explica las necesidades humanas: esta es la Pirámide de necesidades de Abraham Maslow, quien nos dice que hay cinco categorías de necesidades (Ilustración 10) (Martí, Elizalde y Martínez, 2006):

- Básicas
- Seguridad
- Amor y pertenencia
- Estima
- Autorrealización

**Necesidades básicas.** Son necesidades fisiológicas que si el ser humano no realiza, su cuerpo comienza a deteriorarse, a sufrir daños importantes y en grados extremos dejaría de funcionar. Algunos ejemplos serían comer, beber, respirar, dormir, defecar.

**Necesidades de seguridad.** Al estar cubiertas las necesidades básicas, se crea un nuevo peldaño, donde el ser humano comienza a preocuparse por su estado de seguridad, protección y estabilidad. Ciertos aspectos que se cubren en esta necesidad son querer adquirir bienes, un empleo estable, seguridad tanto personal como familiar, obtención de recursos.

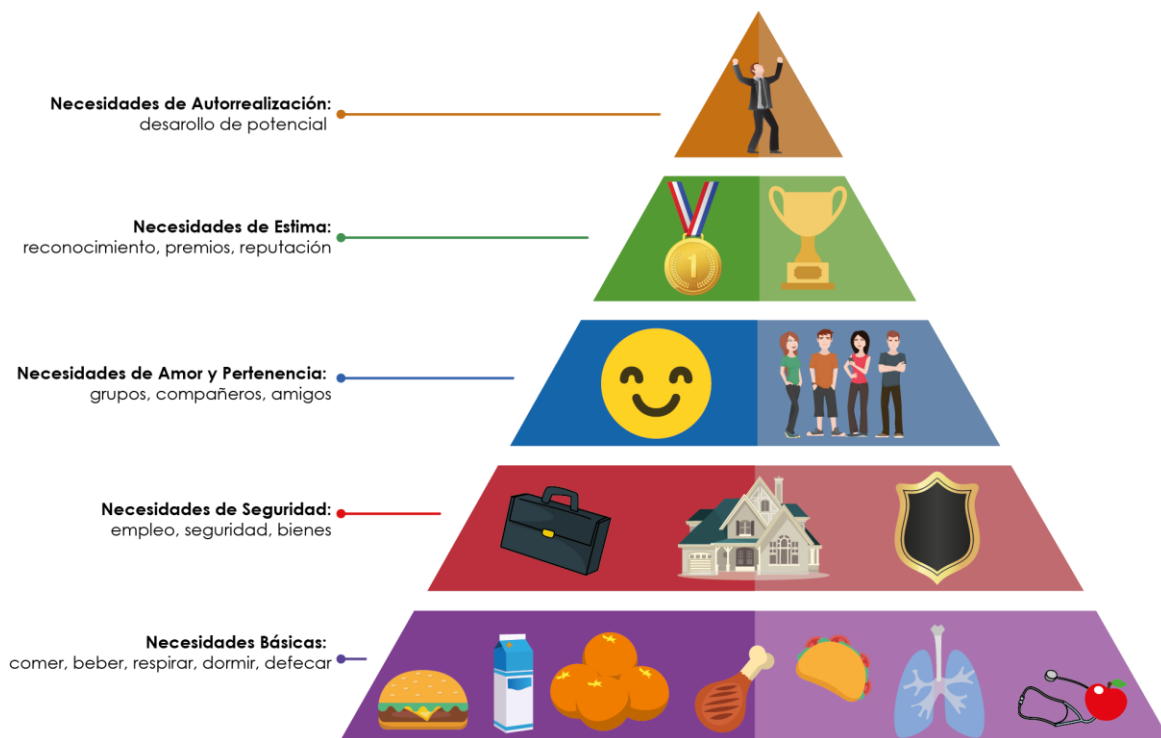
**Necesidades de amor y pertenencia.** Este es el tercer escalón de la pirámide, en el cual la mayor parte está orientada a la sociedad, al proceso de aceptación e integración a ciertos grupos y/o redes, esto basado en el amor, el afecto y la pertenencia que se demuestra

principalmente con la necesidad de tener compañeros, amigos, pertenecer a grupos deportivos, contraer matrimonio o asistir a un club social.

**Necesidades de estima.** Son necesidades pertenecientes a nuestra parte psicológica; con esto nos podemos dar cuenta de la autoestima, del reconocimiento que hay hacia nosotros mismos y el respeto hacia los demás. Maslow divide esta necesidad en dos: la **inferior** que habla de fama, reconocimiento, reputación, gloria; y la otra parte es la **superior**, que determina el amor propio, la autoevaluación y el respeto a uno mismo. La carencia de esta necesidad da como resultado un sentimiento de inferioridad y baja autoestima.

**Necesidades de autorrealización.** Es la última parte de la pirámide, donde las necesidades son únicas y pueden variar dependiendo de los intereses y gustos de la persona. Básicamente es el cumplimiento del potencial de crecimiento personal a través de cierta actividad, es decir, una persona que tiene talento para el fútbol debe jugar este deporte, un actor debe hacer teatro, un artista debe pintar.

### Ilustración 6. Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia a partir de Martí, Elizalde y Martínez (2006).

“La mayoría de las compras se realizan para satisfacer una combinación de necesidad y deseos; es imposible e inútil intentar separarlos. Esto es lo que quieren decir frases como ‘El mercado decidirá’, las empresas producirán lo que crean conveniente y el total de las elecciones individuales de los clientes decidirá qué productos permanecen” (Randall, 2001:2).

### **3.3.2 Los deseos**

El deseo, en *marketing*, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad (Larripa, s/f).

Para poner esta definición en palabras más concretas, lo que Larripa quiere dar a entender es que en cierto momento se puede estar sedientos; esa sería la necesidad, pero el deseo es la forma en que queremos saciar dicha necesidad, es decir, para quitar la sed se toma agua, refresco, jugo, entre otros; el deseo es la manera precisa con la cual se quiere resolver la necesidad.

El objetivo de la mercadotecnia es crear deseos en las personas a través de las necesidades que todos tenemos, para que los productos que se ponen a disposición de los consumidores resulten atrayentes.

Una aportación de Thompson (2006) que se debe tomar en cuenta es que un deseo (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

“El *marketing* intenta hacer coincidir los recursos y las capacidades de la empresa con las necesidades y los deseos cambiantes del cliente, de forma rentable” (Randall, 2001:3).

### **3.3.3 Demandas**

“Las demandas son deseos respaldados por el poder adquisitivo” (Sandhusen, 2004:3).

Para poner un ejemplo, se piensa en una empresa de publicidad, la cual demanda la utilización de diferentes programas de computación que son necesarios para poder crear los materiales que en el servicio se ofrecen.

### **3.3.4 Productos**

“Un producto es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Ferrell y Hartline, 2006:9).

“Es cualquier cosa tangible o intangible que se ofrece para la atención, adquisición, uso, o consumo y es capaz de satisfacer necesidades” (Sandhusen, 2004:3).

Los productos pueden ser bienes (tangibles) o servicios (intangibles) que para determinar su éxito tienen la necesidad de fijar ciertos aspectos importantes, como son la calidad, la duración, la garantía, el precio, entre otros.

### **3.3.5 Valor, costo y satisfacción**

El valor es el precio que se le da a un bien y/o servicio que el consumidor está dispuesto a pagar por la satisfacción de cubrir una necesidad, deseo o demanda. El costo de un producto está determinado por varios factores de los que, después de un gran análisis, la empresa coloca el monto que aparecerá en el mercado y el cliente decidirá si dicho artículo es necesario e importante para realizar el gasto y sentirse satisfecho.

La satisfacción es el sentimiento que se presenta en las personas cuando una acción o alguna situación se produce y lo que genera es placer, alegría y comodidad por lo ocurrido.

### **3.3.6 Intercambio, transacciones y relaciones**

El intercambio es un proceso recíproco, donde alguien desea un producto de otra persona, pero él ofrece algo a cambio. Para realizar dicha acción son necesarias al menos dos partes y que ambas estén interesadas en lo que el otro ofrece.

Si este ejercicio se realiza, se tiene una transacción, que es básicamente el acuerdo comercial entre las dos partes.

Al finalizar el intercambio y la transacción, se obtendrá una relación con la contraparte, que en un futuro puede beneficiar para nuevas posibles transacciones con diferentes temáticas y/o nuevos productos que brindar.

### **3.3.7 Mercados**

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2012:7).

Existe gran variedad de mercados, cada uno con características particulares que lo diferencian de los demás. Los mercados tienen grupos de compradores ya cautivos o potenciales, que están interesados en conseguir ciertos productos o servicios con la finalidad de cubrir alguna necesidad o deseo.

Los mercados están en constante cambio y, por determinados factores, es posible que algunos desaparezcan, otros tengan que evolucionar y otros más tengan que ser creados; simplemente hay que buscar una necesidad que exista para un determinado número de personas y esa es una gran oportunidad para la generación de un nuevo mercado.

### 3.3.7.1 Clasificación de los mercados

Hay una gran variedad de tipos de mercados; Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009) los clasifican a partir de ciertos criterios, como se muestran en la siguiente tabla 4:

**Tabla 4. Clasificación de los mercados**

<b>Criterio</b>	<b>Tipo de mercado</b>
a) Tipo de comprador	Particulares Empresas Organismos públicos Entidades sin ánimo de lucro
b) Tipo de producto	Agropecuario Materias primas Manufacturados Servicios Activos financieros Ideas
c) Tipo de competencia	Monopolio Oligopolio Competencia monopolística Competencia perfecta
d) Intensidad de la oferta y la demanda	Mercado de compradores Mercado de vendedores
e) Tipo de intercambio	Subasta, almoneda o puja Licitaciones De relaciones Contractuales Franquicias Obligacionales
f) Tipo de demanda	Mercados de consumo

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inmediato</li> <li>- Duradero</li> </ul> Servicios Mercados organizacionales
g) <i>Ámbito geográfico</i>	Local Regional Nacional Internacional

Fuente: Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009)

### **Tipo de comprador**

- *Particulares*: son los que tiene una relación directa con el vendedor y utilizan los productos para su consumo.
- *Empresas*: estos son los que obtienen los productos o servicios para ellos posteriormente crear otros bienes y servicios.
- *Organismos públicos*: a partir de la adquisición de productos, llevan a cabo sus funciones principales para brindar un mejor servicio a la sociedad.
- *Entidades sin ánimo de lucro*: se refiere a los que no persiguen un beneficio económico; ellos buscan apoyar a la sociedad a través de diferentes aspectos.

### **Tipo de producto**

- *Agropecuario*: es toda la parte del sector agrícola y el sector ganadero.
- *Materias primas*: son los que obtienen los recursos de la naturaleza para posteriormente venderlos a las empresas que manufacturan.
- *Manufacturados*: hacen referencia a las empresas que compran la materia prima para posteriormente crear productos más complejos.
- *Servicios*: son los encargados de realizar ciertas tareas para satisfacer los requerimientos de los clientes.

- *Activos financieros:* son los activos que tiene el comprador del título para posteriormente recibir un ingreso por parte del vendedor.
- *Ideas:* las empresas necesitan innovar y estar a la vanguardia, por lo que las ideas frescas son esenciales; un claro ejemplo y que va perfecto con esta investigación es el de las campañas publicitarias.

### **Tipo de competencia**

- *Monopolio:* cuando existe solamente una empresa que ofrece el servicio o producto y hay muchos demandantes.
- *Oligopolio:* pocas organizaciones que ofrecen el servicio o el producto y con numerosos compradores.
- *Competencia monopolística:* hay gran cantidad de compañías ofreciendo productos similares, pero al mismo tiempo hay varios consumidores que conocen las diferencias que hay entre los productos y se disponen a adquirirlos.
- *Competencia perfecta:* en este rubro existe gran cantidad de vendedores y compradores que disponen de productos homogéneos.

### **Intensidad de la oferta y la demanda**

- *Mercado de compradores:* la oferta es mayor que la demanda.
- *Mercado de vendedores:* la demanda sobrepasa la oferta.

### **Tipo de intercambio**

- *Subasta, almoneda o puja:* es el encargado de actuar como intermediario entre el proveedor y el interesado.
- *Licitaciones:* son procedimientos que se hacen para localizar de manera transparente y responsable a alguien que pueda realizar un servicio que se necesita.
- *De relaciones:* es la más común, simplemente es el proceso de transacción, sin que exista un contrato.

- *Contractuales*: es una operación un poco más compleja; en esta es necesario el uso de contrato.
- *Franquicias*: son las licencias que se le otorgan a una persona para poder utilizar la marca, producto o servicio comercial que una empresa posee, esto a cambio de un pago.
- *Obligacionales*: el caso de los contratos laborales entra en esta opción, en donde existe una relación amplia y una de las partes tiene el control, pero no de los servicios realizados por la contraparte.

### **Tipo de demanda**

- *Mercados de consumo*: son todas las personas que necesitan adquirir ciertas mercancías para satisfacer sus necesidades. Se pueden dividir en dos:
  - o Mercados de consumo inmediato: son los compradores que adquieren productos de vida corta (por ejemplo, alimentos).
  - o Mercados de consumo duradero: los consumidores de este apartado tienen la característica de que los productos que adquieren son duraderos (por ejemplo, automóviles).
- *Los servicios*: son muy similares a los productos, el fin de ambos es obtener un beneficio después de adquirirlo. En esta área entran las actividades que van a cubrir una necesidad en específico.
- *Mercados organizacionales*: es la red de mercados donde se llevan a cabo transacciones entre instituciones, intermediarios u otras organizaciones, con la excepción del comprador final.

### **Ámbito geográfico**

- *Local*: hablando geográficamente, es el más reducido que existe. Este tipo de mercado es el que abarca a los compradores municipales o específicos de un sitio.
- *Regional*: es un mercado un poco más amplio que el local; se expande a otras provincias cercanas.

- *Nacional*: el mercado es más extenso y los consumidores engloban toda la región del país.
- *Internacional*: este tipo de mercado nace cuando una empresa empieza a comercializar con varios países del mundo.

### **3.3.8 Mercadotecnia y mercadólogos**

Anteriormente ya se explicaron ciertas definiciones de mercadotecnia, aunque otra que me parece interesante es la de los autores Ferrell y Hartline (2006:9), quienes nos comentan que “es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizaciones”.

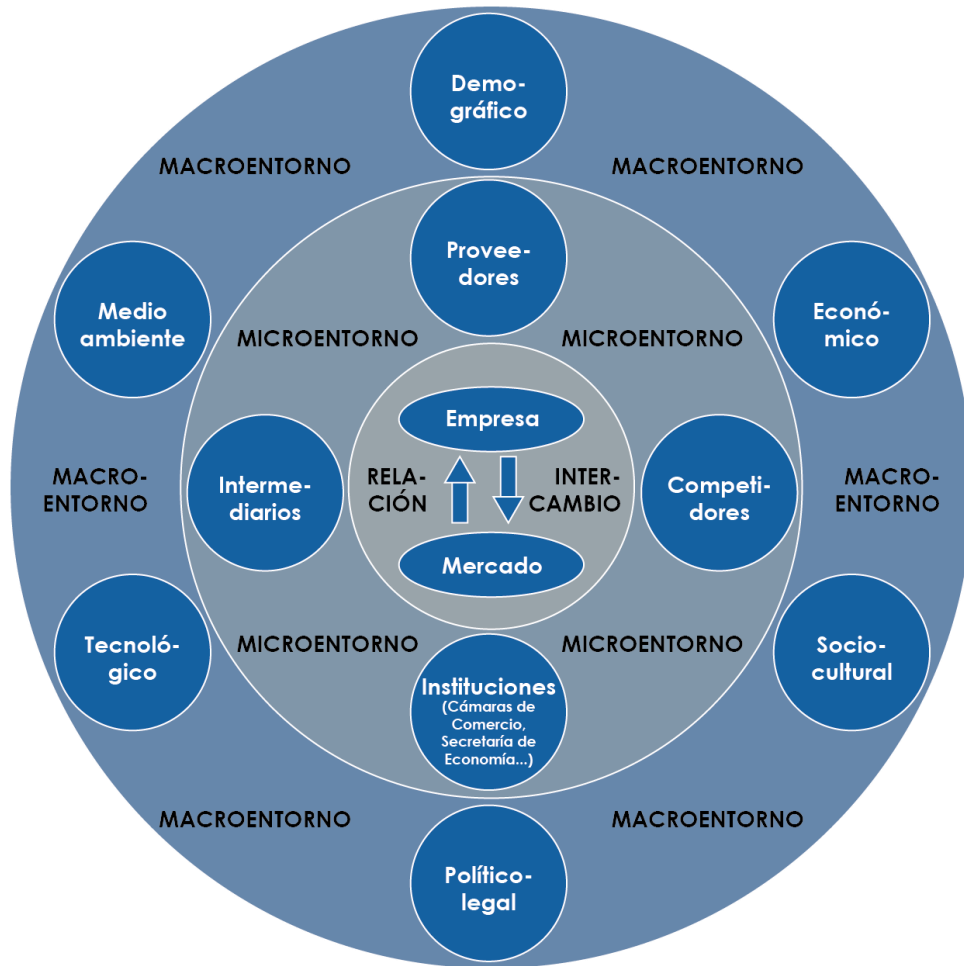
Básicamente un mercadólogo, con base en sus conocimientos previos de la materia, buscará la forma de obtener respuesta para la compra o adquisición de cierto producto o servicio de un mercado meta ya definido con anterioridad.

### **3.4 El entorno de la mercadotecnia**

Existe un sistema comercial en el que tanto el mercado como las empresas están inmiscuidos. Ambos tienen una relación muy estrecha que se encuentra regida por una serie de factores que son incontrolables para las empresas. La suma de todo esto genera un entorno que con los factores determinará el comportamiento de los mercados, la toma de decisiones de las empresas, la necesidad de los mercados meta y el progreso de los posibles intercambios comerciales.

En la mercadotecnia existen dos tipos de entornos: el microentorno y el macroentorno. En la ilustración 11 se muestran los elementos de ambos entornos.

## Ilustración 7. Elementos del entorno



Fuente: Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003).

### 3.4.1 Microentorno

En este rubro se encuentran los factores más próximos a la empresa, que determinan la relación de intercambio; su influencia es inmediata y ayudan a la actividad comercial. Los elementos que conforman este entorno son:

- Proveedores
- Intermediarios
- Competidores
- Instituciones comerciales

### **3.4.1.1 Proveedores**

Son pocas las compañías que tienen la posibilidad de ser autosuficientes y disponer de cualquier recurso que necesiten para la elaboración de sus productos, es por eso que los proveedores son las empresas que dan abasto a otras organizaciones para facilitar la creación del producto o el desarrollo de la actividad que la empresa vende.

### **3.4.1.2 Intermediarios**

En ciertas ocasiones la venta del producto entre la empresa y el consumidor final no es posible realizarla por diversas razones, como pueden ser diferentes zonas geográficas o el mercado que consume este artículo es demasiado grande, por lo que hay que acudir a los intermediarios, que conectan a estos dos elementos; de esta manera la empresa ahorra ciertos costos y el cliente obtiene el producto. Existen dos tipos de intermediarios:

- Los mayoristas son los que compran el producto a la empresa y lo venden a otros mayoristas o a los detallistas, pero no llegan al consumidor final.
- Los minoristas o detallistas son los que adquieren los productos de la empresa o de los mayoristas para después venderlos al consumidor final.

### **3.4.1.3 Competidores**

La competencia se da cuando una o más empresas coinciden en un mismo producto o servicio, por lo que su mercado meta es el mismo y habrán de disputar los clientes. Las grandes estrategias de mercado son las que ayudarán a las empresas a sobresalir de las otras y estar mejor posicionadas en el mercado.

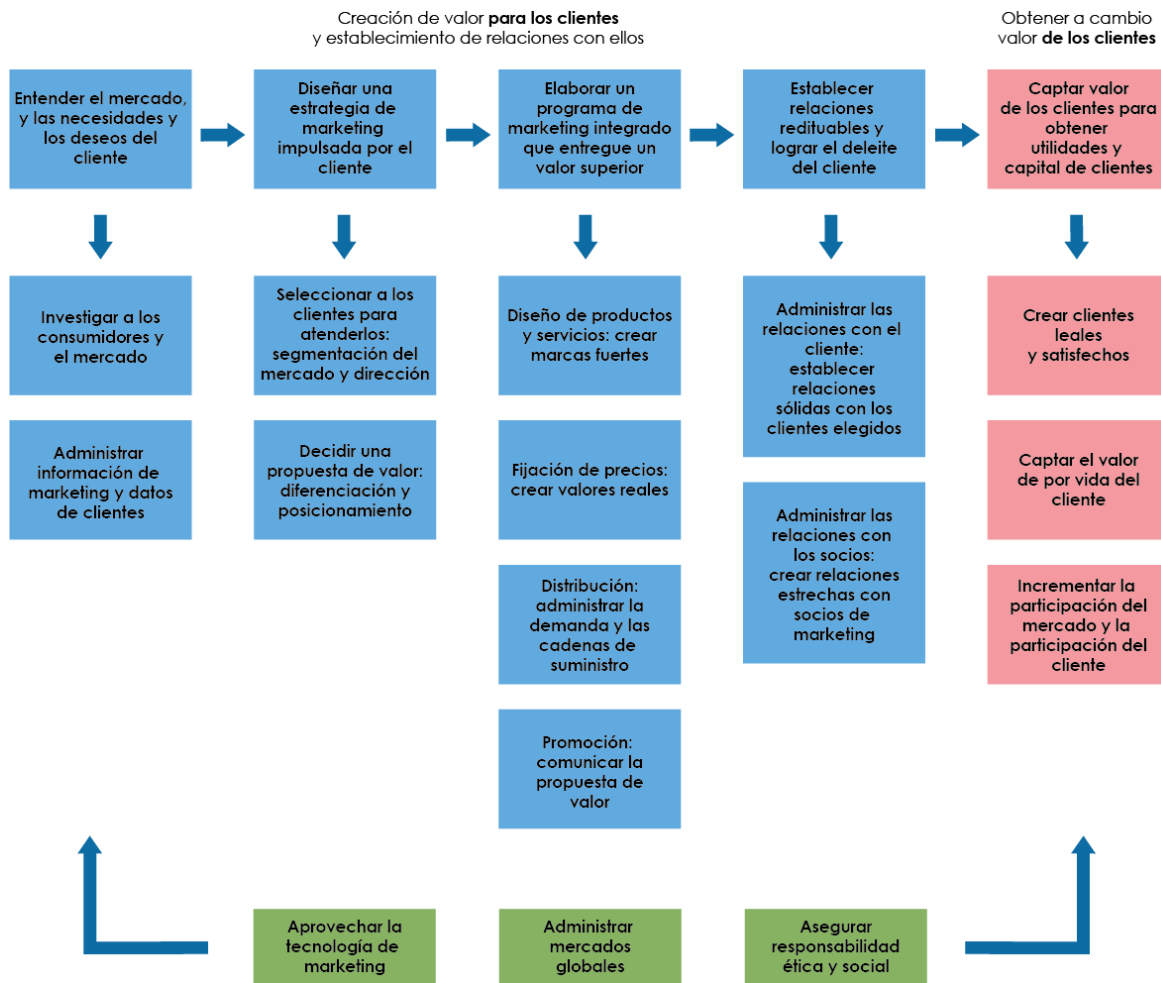
Existen ciertos principios básicos sobre la competencia:

1. Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.
2. Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
3. Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
4. Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir sólo si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a la alteración (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003:45).

#### **3.4.1.4 Instituciones comerciales**

Existen algunas instituciones que se dedican a apoyar de forma indirecta ciertos elementos que tienen que ver con la actividad comercial, que pueden ser acciones como brindar información, promover el desarrollo, ayudar al consumidor y al empresario, y de igual manera verificar que se cumplan las normas ya establecidas de la actividad comercial.

## Ilustración 8. Creación de valor para los clientes



Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

### 3.4.2 Macroentorno

Este tipo de factores son independientes y existen aun si se lleva o no el intercambio comercial. Su fuerza no sólo consta de las actividades comerciales y del microentorno, también se ve afectada por diferentes actividades humanas, sociales y del mismo planeta. El macroentorno representa a todos los elementos externos que perjudican y que no pueden ser controlados por la empresa.

Existen ciertos tipos de macroentornos:

- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno natural
- Entorno tecnológico
- Entorno político-legal
- Entorno cultural y social (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003)

#### **3.4.2.1 Entorno demográfico**

Es la parte que estudia todo lo relacionado con la población, como es el caso de su densidad, esperanza de vida, natalidad, mortalidad, tamaño, movimientos de migración, entre otros. Rodríguez, Ammetller y López (2006) nos dicen que todos estos elementos dan lugar a cambios; entre los más comunes se encuentran los siguientes:

- Crecimiento de la población mundial
- Dimensión y composición de los hogares
- Diversidad étnica y movimientos migratorios

Es de suma importancia el entorno demográfico, porque todo lo que la mercadotecnia va creando está completamente dirigido a la población, que es obviamente el consumidor, por lo que es necesario conocer el comportamiento para tener una idea de los cambios que puedan afectar la demanda de bienes y la conducta que todo esto genera en los clientes.

#### **3.4.2.2 Entorno económico**

Es la parte que se encarga de examinar los cambios posibles de las principales variables macroeconómicas, como pueden ser la inflación, el tipo de cambio, el desempleo, los indicadores de la oferta y la demanda, el producto interno bruto (PIB) y la balanza de pagos.

Este entorno debe analizarse a detalle porque determina la capacidad de las personas para la compra de productos y dependiendo de estas variables serán los patrones del consumidor.

#### **3.4.2.3 Entorno natural**

Propiamente se refiere al área donde la empresa está localizada, las condiciones climáticas que existen en dicha locación y los recursos naturales que la compañía necesita para crear sus productos.

La escasez de la materia prima, los alarmantes índices de contaminación, la extinción de los ecosistemas, la intervención gubernamental y la creación de estrategias ambientales son sólo algunas de las actividades que llegan a involucrarse en este entorno.

#### **3.4.2.4 Entorno tecnológico**

La tecnología cambia de manera acelerada y constante, además de tener gran peso en la vida humana suele afectar las decisiones y los patrones del consumidor; sus cambios llegan a ser de gran impacto y en múltiples ocasiones pueden resultar benéficos para la sociedad, aunque también existe el caso de adelantos tecnológicos que son perjudiciales para el ser humano.

Estas modificaciones tecnológicas dan pie a nuevas industrias que por consiguiente forman nuevos mercados, pero de la misma manera que se crean nuevos, estos avances hacen que ciertos productos resulten obsoletos, por lo que estas industrias se ven en la necesidad de dejar de producir.

#### **3.4.2.5 Entorno político-legal**

Es un entorno complicado que con las empresas llega a tener dos funciones principales: se fomenta y/o se restringe.

Se compone de las agencias gubernamentales, los grupos de presión, las leyes y normas que determinan ciertos caminos que las organizaciones tienen que acatar.

Un ejemplo claro que nos dan Rodríguez, Ammetler y López (2006) es el caso de la introducción de una nueva norma, como la obligatoriedad de que los niños viajen en sillas homologadas en los desplazamientos en automóvil, lo cual es fuente de oportunidades para la empresa que produce este tipo de sillas.

#### **3.4.2.6 Entorno cultural y social**

Este entorno se rige principalmente por creencias, costumbres, nichos familiares, formas de ser, nivel educativo, valores, percepciones, expectativas, preferencias y comportamientos de la sociedad.

Este tipo de características llega a marcarse con grandes diferencias. Es cierto que cada país tiene su propia cultura, pero dentro del mismo país, en cada estado las personas tienen comportamientos distintos, y aún más a fondo: en las ciudades de cada uno de los estados las preferencias suelen cambiar, por lo que es un entorno que presenta variables constantes.

Para entender de mejor manera la información, se ilustra en la tabla 5, cada uno de los macroentornos, especificando sus dimensiones y aspectos a considerar.

**Tabla 5. Dimensiones del macroentorno**

Dimensiones		Aspectos a considerar
a)	Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamaño de la población.</li> <li>- Tasas de natalidad y mortalidad.</li> <li>- Estructura de edad.</li> <li>- Formación de familias.</li> <li>- Movimientos de la población.</li> </ul>
b)	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renta y riqueza nacional (distribución, disponible, etc.).</li> <li>- Crecimiento/recesión.</li> <li>- Inflación.</li> <li>- Desempleo.</li> <li>- Tasa de interés.</li> <li>- Política monetaria.</li> <li>- Política fiscal.</li> <li>- Tipos de cambio.</li> <li>- Balanza de pagos.</li> </ul>
c)	Sociales/culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en los valores.</li> <li>- Incorporación de la mujer al trabajo.</li> <li>- Cambios en las expectativas.</li> <li>- Cambios en los estilos de vida.</li> <li>- Tendencias en la educación.</li> <li>- Cuestiones sociales.</li> <li>- Grupos sociales.</li> <li>- Actitudes y comportamientos de uso de los productos.</li> <li>- Delincuencia, drogadicción, etc.</li> </ul>
d)	Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación: regulación/desregulación.</li> <li>- Jurisprudencia.</li> <li>- Trabajos internacionales.</li> </ul>
e)	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema político.</li> <li>- Relaciones entre la Federación y los Estados.</li> <li>- Libertades, garantías.</li> <li>- Grupos de poder, "lobbies", etc.</li> </ul>
f)	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inventos e innovaciones.</li> <li>- Tasa de difusión de las innovaciones.</li> <li>- Patentes.</li> <li>- Investigación y desarrollo.</li> </ul>
g)	Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restricciones en materias primas y recursos naturales.</li> <li>- Asignación de recursos.</li> <li>- Deterioro del medio ambiente.</li> </ul>

Fuente: Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003).

## CAPÍTULO 4 COMUNICACIÓN

### 4.1 La comunicación

“La comunicación como el proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo de sí mismos, a través de signos verbales o no verbales, con la intención de influir de algún modo en la conducta del otro” (Marroquín y Villa, 1995:23).

Básicamente la comunicación es el proceso por el cual se recibe y se envía información o significados entre dos o más individuos.

El proceso de comunicación no sólo pertenece a los humanos, ciertamente es un proceso que involucra también a los animales; tanto ellos como nosotros continuamente estamos compilando información de todo lo que nos rodea, la cual, después de procesarla tratamos de compartir con otros individuos, todo con el fin de lograr una reacción que nos permita resolver ciertas necesidades que como seres vivos tenemos.

El autor Simonetti (2007) comenta que el proceso de la comunicación tiene ciertas características que no se pueden dejar pasar y nombra tres de suma importancia: en primer término, nos dice que la comunicación se basa en un proceso tanto social como cognitivo; posteriormente nos argumenta que es un proceso activo; y finalmente comenta que es vital utilizar esquemas y representaciones para interpretar los estímulos que se quieren decodificar.

Toda esta información nos lleva a la conclusión de que la comunicación debe tener ciertas características que son esenciales para su desarrollo, como, por ejemplo:

- Es un proceso
- Es transaccional
- La presencia de un emisor y un receptor
- El envío de mensajes por parte del emisor

- Los mensajes deben ser claros
- El mensaje debe de contener información representativa
- Ser una acción persuasiva
- Un proceso dinámico (Simonetti, 2007).

## 4.2 Elementos de la comunicación interpersonal

El primer modelo de comunicación interpersonal fue realizado por Lasswell, quien en sus investigaciones nos dice que “La comunicación es representada por un proceso lineal o unidireccional en el que una persona actúa sobre otra persona” (Wood, 2004:17).

Este proceso de la comunicación consta de varias partes, por ejemplo, tenemos el “quién”, que es el equivalente al emisor; después continua con “dice qué”, que es la parte del mensaje; a continuación, nos muestra “a través de qué canal”, que es el medio por donde se transmite el mensaje; posteriormente está “a quién”, que sería el receptor; y finalmente “con qué efecto”, que tiene que ver con el propósito del mensaje (Ilustración 5).

### Ilustración 9. Secuencia comunicativa de Lasswell



Fuente: (Marroquín y Villa, 1995:23).

#### 4.2.1 Emisor

“El emisor es el que emite el mensaje. Elige y selecciona las señales que le convienen, es decir realiza un proceso de decodificación” (Esperanza, 2000:31).

Básicamente el emisor trata de comunicar cierta información con un propósito específico, utilizando ciertos códigos y contextos particulares de acuerdo con lo que el individuo cree,

piensa o siente; todo esto se basa en las vivencias y experiencias que haya obtenido; él es la fuente y el origen del proceso de la comunicación.

De acuerdo con Billorou (2001), el emisor debe tener tres características propias:

- **Tiene conocimientos.** Están basados en las experiencias de la persona.
- **Posee actitudes.** Están constituidas por todo lo que la persona piensa y siente respecto a ciertos acontecimientos.
- **Se expresa mediante códigos.** Son las formas de expresión utilizadas para darle sentido al mensaje.

En este caso en específico, la empresa *Alloy Collective* toma la función de emisor; es el primer eslabón de este proceso porque es el que manda el mensaje que buscará ser captado por la mayor cantidad de usuarios.

#### **4.2.2 Mensaje**

“Es el conjunto de símbolos transmitidos en el proceso de comunicación, el contenido de la información enviada, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor que quiere transmitir al receptor” (Peñañiel y Serrano, 2010:50).

El mensaje es el contenido que el emisor comunica a través de ciertos canales para llegar al receptor. Dicho elemento es el que contiene toda la información que se desea transmitir y es esencial en el proceso, ya que es el objeto de la comunicación y sin él no habría nada que emitir.

En cualquier mensaje pueden distinguirse los siguientes componentes:

- Contenido
- Código
- Contexto

- Contexto cercano
- Contexto ambiental (Billorou, 2001:9).

Todos los elementos que surjan en la campaña publicitaria (videos, diseños físicos y digitales) serán parte del mensaje que *Alloy Collective* quiere mandar a las personas para cautivarlas y ofrecerles los servicios que se tienen.

### **4.2.3 Canal**

“Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural, como al medio técnico empleado y se perciben a través de los sentidos del receptor” (Arenal, 2015:20).

Existe infinidad de canales por donde el mensaje puede ser entregado, pero este tipo de canales tiene que ser idóneo para transmitir los mensajes sin alterar el contenido de la información que se está queriendo comunicar.

En este proyecto se definirá qué canales son los óptimos para llevar el mensaje a los potenciales clientes. No existen canales buenos o malos, simplemente algunos serán capaces de brindar la información al nicho de mercado al que se quiere llegar, ya sea vía internet (correo electrónico, redes sociales, página web), medios gráficos (revista, periódico, trípticos), medios audiovisuales (pantallas gigantes, YouTube, Vimeo), entre otros.

### **4.2.4 Receptor**

“El receptor (individual o colectivo) es el destinatario del mensaje. Interpreta dicho mensaje, esto es lo descodifica (descifra el código empleado por el receptor)”. (Esperanza, 2000:32).

El receptor es a quien va dirigido el mensaje, es quien realizará el proceso contrario al emisor, es decir, es quien descifrará e interpretará lo que el emisor intenta comunicar. De igual manera es quien cierra el proceso de comunicación; en caso de que exista alguna respuesta, el receptor pasa a ser emisor y el proceso de comunicación se inicia nuevamente.

Al igual que el emisor, el receptor cumple con las mismas características antes señaladas, es decir, posee actitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante ciertos códigos.

Cada persona que logre captar el mensaje que se plasmará en la campaña publicitaria de *Alloy Collective* será considerada un receptor, porque finalmente es a quien va dirigido cada uno de los elementos a publicitar.

#### 4.2.5 Efecto

Se refiere a la finalidad que conlleva el proceso de la comunicación, es el porqué de que el emisor genere toda una idea y la codifique de acuerdo con varios contextos, para después hacerla llegar a uno o varios emisores. Todo mensaje tiene un propósito de ser y un objetivo que cumplir.

Se realiza esta campaña publicitaria con el fin primordial de ser reconocidos en el mercado publicitario, principalmente en la ciudad de Morelia, para que de esta manera se conozcan los servicios que la empresa ofrece y con se generen nuevos y potenciales clientes que ayudarán a que la compañía crezca y pueda adquirir prestigio.

#### Ilustración 10. Secuencia comunicativa para campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia a partir de Marroquín y Villa, (1995).

### 4.3 Publicidad

La publicidad se originó hace miles de años; no se sabe con certeza cuándo, pero podríamos tomar ejemplos como la venta de vino en la antigua Babilonia, los comercios de la dinastía oriental en China o la ciudad de Pompeya, donde se anunciaban competiciones deportivas y funciones de teatro, entre algunos otros ejemplos que datan de fechas antiguas.

Ciertamente la publicidad ha evolucionado con el paso del tiempo y se ha tenido que modificar de acuerdo a los cambios que la sociedad ha vivido, pero es claro que la publicidad no muere, solamente se adapta a dichos cambios para continuar con sus funciones.

Pero a todo esto ¿qué es la publicidad? Hay varias definiciones que nos contextualizan en lo que realmente significa este término; algunas de las que considero importantes son las siguientes:

“Publicidad es una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas” (Billorou, 2001:34).

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999:6).

“La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” (Watson, 1993:7).

Estos son algunos de los conceptos que llamaron mi atención y aunque hay otro más estos me resultaron interesantes, sobre todo considerando el hecho de que se complementan y se relacionan en gran medida, como es el caso de la parte en que la publicidad tiene que ser pagada y a la vez transmitida en medios de difusión. Un claro ejemplo sería la presencia

de un actor de cine, al ser invitado a un espacio televisivo donde será entrevistado para anunciar su nueva película; en este caso en particular no se considera como publicidad, esto debido a que ni el productor ni el estudio de la película pagaron por ese tiempo en que el actor dio la información del largometraje. A esto se le conoce como propaganda. Para que este ejemplo fuera publicidad, el estudio de la película tendría que colocar anuncios en televisión, radio, revistas y/o directamente en la red; esto sí generaría un costo para la producción.

### **4.3.1 Componentes de la publicidad**

Wells, Moriarty y Burnett (2007) nos comentan que la definición estándar de publicidad se compone de cinco elementos básicos:

- La publicidad es una comunicación pagada.
- No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica el patrocinador.
- La publicidad intenta persuadir al consumidor, todo esto con el fin de que realice cierta acción.
- Esta intenta llegar a un gran público considerado como mercado meta.
- El mensaje que se publicita se transmite a través de diferentes medios de comunicación masiva.

Es necesario hacer un análisis exhaustivo de estos componentes, porque son esenciales para que la publicidad se lleve a cabo. Se requiere encontrar los puntos de equilibrio de estos elementos, para lo cual se tiene que hacer una investigación para saber cuánto capital se puede invertir en publicidad, además de razonar claramente la idea o el mensaje que va a comunicar, obviamente identificando el nicho de mercado al que se pretende persuadir de que nuestra empresa es la mejor, para finalmente decidir cuáles serán los medios publicitarios por los que se transmitirá la publicidad.

### 4.3.2 Factores claves de la publicidad

“Al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007:5).

#### Ilustración 11. Factores de la publicidad



Fuente: (Wells, Moriarty y Burnett, 2007:6).

- **Estrategia:** es la planeación que a través de ciertos pasos nos llevará a un objetivo en específico que nos dará las pautas para llevar una dirección correcta e inteligente. Es el camino de crear el mensaje, saber a quién va dirigido y por qué medios lo vamos anunciar.
- **Idea creativa:** es la parte de innovación e imaginación que tendrá el anuncio con el que pretendemos impactar en la memoria del receptor del mensaje.
- **Ejecución creativa:** posterior a tener la idea, se tiene que llevar a cabo y plasmarla; es por eso que en este paso son esenciales los detalles que el anuncio tendrá, como la fotografía, la redacción, el ambiente, la animación, entre otros. Todos estos factores son primordiales en la publicidad porque hablan directamente del profesionalismo que se tiene al realizar los anuncios.

- **Uso creativo de los medios de comunicación:** hoy en día existe gran cantidad de medios para comunicarnos (internet, televisión, radio, revistas, periódicos), pero justamente en este factor es donde se tiene que decidir cuáles son los medios de mayor alcance y que pueden tener un impacto más grande para el anuncio a publicitar; esto puede variar de acuerdo con una gran cantidad de elementos, como son la población, la educación y el sector demográfico.

### 4.3.3 Objetivos de la publicidad

De acuerdo con Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009:238), existen tres objetivos específicos que son fundamentales en la publicidad:

- Primeramente, está el **informar**, que engloba toda la parte de dar a conocer un producto o servicio que se pretende introducir al mercado, o en caso de que ya exista, este objetivo procura comunicar promociones o características específicas de dicho producto.
- **Persuadir** es otro punto importante de la publicidad. Este es el segmento donde se induce al consumidor para adquirir lo que se está ofreciendo, creando una preferencia por la marca y atrayendo nuevos compradores.
- Finalmente está el objetivo de **recordar**, una parte esencial de la publicidad, ya que se pretende estar en la mente del consumidor de manera persistente, para que siempre tenga presente el producto o servicio que se ofrece, evocando su existencia y sus ventajas ante otros productos, esto con intenciones de que lo adquiera.

### 4.3.4 Tipos de publicidad

Para Townsley (2004) existen cinco tipos de publicidad, los cuales son publicidad de marca, informativa, comparativa, defensiva y persuasiva:

- **Publicidad de marca:** tiene la completa intención de que el cliente recuerde a la empresa o la idea general de la marca; no pretende anunciar un producto o un solo servicio, el fin es la compañía completa. Este tipo de publicidad es la que más convence para realizar este proyecto, ya que la intención final es anunciar a la corporación *Alloy Collective* y no sólo uno de los servicios que ofrece; se procura introducirla dentro del mercado y del consumidor.
- **Publicidad informativa:** la función primordial de este tipo de publicidad es dar a conocer las ventajas del consumo de cierto producto o la adquisición de algún servicio en particular. Este tipo de anuncios resulta ser muy efectivo por la simple razón de mostrar los beneficios que tiene adquirir un producto.
- **Publicidad comparativa:** como su nombre lo indica, esta opción trata de comparar las cualidades que existen entre dos o más productos, es decir, muestra cómo el producto anunciado es de mayor calidad u ofrece mejores beneficios que los de la competencia.
- **Publicidad defensiva:** este tipo de publicidad sólo existe si la anterior (publicidad comparativa) se realiza; es la respuesta a las comparaciones hechas por la otra empresa, donde se expone que las supuestas debilidades de su producto fueron excesivas, o de igual manera resalta en qué aspectos es mejor su producto que el de la competencia.
- **Publicidad persuasiva:** finalmente se encuentra este elemento publicitario, el cual solamente muestra a individuos utilizando su producto o servicio, pero de una manera en que se resalte a las personas teniendo estados de ánimo o efectos positivos, como estar feliz, ser atlético, popular, entre otros.

#### 4.3.5 La publicidad como herramienta

La publicidad es un elemento de suma importancia en el proceso de la mercadotecnia y se relaciona de forma estrecha con cuatro procesos esenciales:

1. Diseñar una estrategia de mercadotecnia
2. Hacer que el producto sobresalga y determinar el segmento del mercado

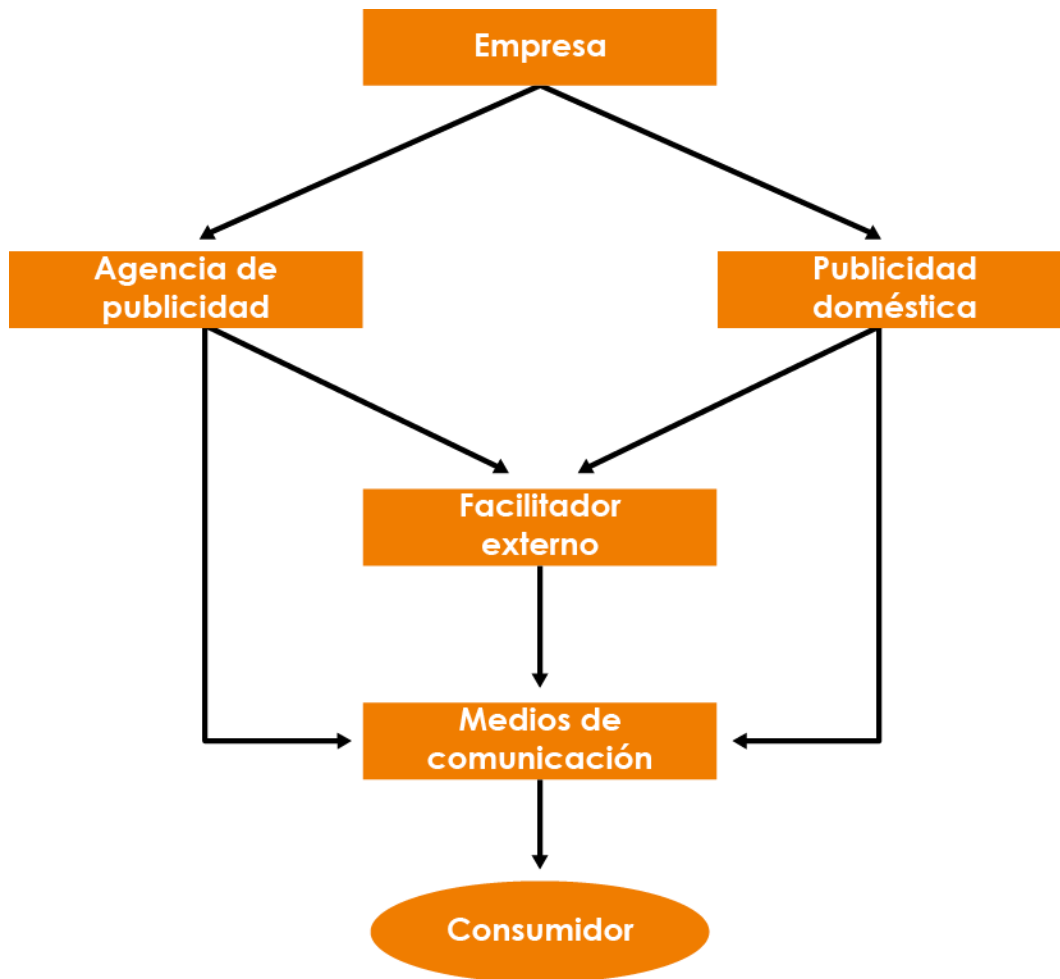
3. Contribuir a los ingresos y a la obtención de utilidades
4. Mejorar la satisfacción del cliente (Townsend, 2004)

Estos cuatro puntos qué quieren decir: de forma concreta se deduce que la estrategia de mercadotecnia se utiliza principalmente para el impulso y la comercialización del producto o servicio. La parte de sobresalir indica que nuestro producto tiene que ser diferente al de los demás, que sea superior a la competencia y que termine siendo atractivo para que el consumidor sin dudar lo elija. Es esencial encontrar ese tipo de mercado al que se quiere enfocar, es decir, nuestro mercado meta, las personas que estarán dispuestas a consumir. El punto 3 habla de la obtención de utilidades, donde básicamente el objetivo final de cualquier empresa es generar ingresos, por lo que la publicidad tiene que apoyar a que esto se cumpla. Por último, se habla de la satisfacción del cliente, quien a final de cuentas es el crítico; con la ayuda de la publicidad el cliente reforzará la decisión de compra y esto elevará su gusto por lo adquirido.

#### **4.3.6 El proceso de la publicidad**

La publicidad lleva un proceso sencillo y sistemático; gracias a este esquema se podrá entender de mejor manera cómo se realiza (Ilustración 8):

## Ilustración 12. Proceso de la publicidad



Fuente: (Townsley, 2004:35).

Al ser *Alloy Collective* una casa creativa, no será necesario contratar una *agencia de publicidad*, esto debido a que la misma empresa tiene una agencia de publicidad interna. A propósito de ello, Belch y Belch (2005:83) nos dicen: “Una agencia de publicidad interna es una que establece, posee y opera el propio anunciante”. De esta manera después de generar todos los diseños dentro de la compañía (videos, audios, diseños digitales, diseños web, redes sociales) se buscará un “facilitador externo”, quien brindará asesoría sobre cotizaciones y usos de ciertos medios de comunicación donde se colocará la publicidad realizada. Posteriormente se elegirán los *medios de comunicación* adecuados y que mayor impacto tengan de la empresa hacia el cliente. Finalmente se plasmará toda la campaña

publicitaria para que el *consumidor* pueda verla y así llevar a cabo las funciones principales de la publicidad, como son informar y persuadir.

#### **4.4 La Campaña publicitaria**

Para dar un buen uso a la publicidad se tiene primeramente que preparar un proyecto, donde se analicen ciertos elementos que ayudarán a obtener el mayor provecho posible, por lo cual se requiere de una campaña publicitaria.

La campaña publicitaria tiene como objetivo principal presentar un producto o servicio que se pretende lanzar al mercado, todo esto a través de ciertas tácticas comerciales; para poder lograrlo se utilizan diferentes tipos de anuncios que se muestran en algunos medios de comunicación (impresos o digitales) por lapsos de tiempo determinados (Entrepreneur, 2017).

##### **4.4.1 Pasos para campaña publicitaria**

Existen diferentes autores que nos dicen cómo realizar una buena campaña publicitaria, aunque la mayoría de ellos coinciden en los pasos a seguir, uno de los más completos es el presentado por la revista Merca 2.0 (2014), que menciona 10 principales pasos:

**1. Fijar objetivos:** primeramente, se tiene que conocer qué es lo que la empresa pretende con una campaña publicitaria, porque existen diferentes objetivos, como pueden ser presentar un producto al mercado, atraer nuevos clientes, consolidar la marca, minimizar los clientes a la competencia.

**2. Realización del *briefing*:** es la creación de un documento de trabajo donde van plasmados los elementos a realizar de la campaña; lo trabajan en conjunto, tanto la compañía como la agencia de publicidad.

**3. Propuesta base:** la agencia de publicidad trabaja el *briefing* para generar una propuesta donde se proyectan las ideas con los puntos más fuertes del producto o servicio, que posteriormente se plasmarán en la campaña.

**4. Elaboración del mensaje:** se pone en marcha la propuesta que fue aprobada por la empresa, con un mensaje claro y pertinente para el mercado meta que anteriormente se ha elegido.

**5. Realización de artes finales:** se realizan los últimos detalles del mensaje para que no existan incoherencias y pueda tener el impacto deseado.

**6. Elaboración del plan de medios:** no es una obligación colocar el mensaje en todos los medios de comunicación existentes; es por eso que se tiene que analizar cuáles son los medios de mayor impacto para nuestros clientes. Asimismo se tiene que cuidar el presupuesto con el que se cuenta.

**7. Adecuación del mensaje al medio:** cada medio de comunicación tiene sus particularidades, por lo que es necesario adecuar el mensaje a cada uno de ellos con el fin de obtener el mayor provecho y beneficio.

**8. Coordinación de la campaña:** los tiempos son esenciales y llevar un control de seguimiento es importante para evitar confusiones tanto en la realización como en la aparición del mensaje en los medios.

**9. Puesta en marcha:** la campaña publicitaria se publica y en este espacio existe un lapso de espera para determinar la aceptación del mensaje por parte del mercado.

**10. Sistema de control:** se llevan a cabo las estadísticas del impacto que la campaña tuvo. Los resultados se pueden dar de diferentes maneras, esto dependiendo del fin de nuestra campaña; puede ser que sea exitosa, sin necesidad de aumentar ventas, si la función primordial era solamente la introducción del producto o servicio al mundo comercial.

#### 4.4.2 Componentes de la campaña publicitaria

Las campañas expresan su habilidad para tomar un argumento o pensamiento para crear una serie de ideas que puedan plasmarse en los diferentes medios. En las campañas, las diversificaciones que existan en el diseño, son reflejo de la capacidad para perpetuar la idea y diversificarla para obtener un mejor resultado.

Todas estas ideas y diseños deben estar respaldados por una serie de elementos que van a conformar los componentes de la campaña publicitaria, estos son:

**Forma y contenido:** Tal y como nos expresa Landa (2004:229): “La forma y el texto deben expresar conjuntamente el tema de la campaña general, además de la idea del anuncio individual”. Lo anterior tiene lógica, es importante que cada uno de los diseños que se van a realizar en la campaña publicitaria, tenga coherencia y vayan de la mano cada uno de sus elementos, como es el texto, la fuente, la imagen, el color, la forma, entre otros.

**La creatividad:** Este componente está presente en todo el proceso de la campaña publicitaria y su constante evolución es primordial para el excelente desarrollo de la misma. Es trascendental este componente porque de él depende que la idea o el mensaje sea original, memorable y convincente; su presencia determina los medios de comunicación que se van a utilizar, el tipo de mensaje (cómico, realismo, testimonial, drama, demostrativo, apoyado por personajes), el lenguaje, los colores, los textos.

**Asombros visuales:** En ocasiones sucede que los diseños que se realizan pueden ser atractivos, que transmitan el mensaje y lleguen finalmente a los ojos del cliente, aunque lo primordial es crear una obra que, al momento de visualizarlo por el consumidor, se obtenga su completa atención para posteriormente poder informar sobre el producto o servicio que se está promocionando.

**Imágenes expresivas:** Los diseños que se van a crear, independientemente que sea para los medios impresos o digitales, deben contener una idea visual que sea lo más expresiva

posible, pero que no se salga de la idea principal, se tiene que evitar los mensajes oscuros u ocultos que al final no transmiten nada o es complicada su percepción. En este punto es esencial la perfecta interacción que tendrán cada uno de los elementos que conforman los anuncios.

**Ser diferente:** Existen distintas vías para desarrollar una idea, puede suceder que durante un lapso de tiempo, la mayoría de los anuncios publicitarios tengan el mismo patrón de creación; las modas suelen ser pasajeras y en especial en el ámbito del diseño, por ejemplo el uso de ciertos colores, artistas del momento, tipografías, entre otros elementos, por lo cual es recomendable salir de esa idea que constantemente se estará repitiendo en las otras campañas y empezar a utilizar otro tipo de elementos que sobresalgan de entre los demás.

**Estilo y publicidad:** “El estilo es un aspecto visual basado en las características particulares que contribuyen al aspecto general” Landa (2004:247). Los elementos que existen en la composición de la idea publicitaria son muy extensos, algunos de ellos pueden estar condicionados por las características especiales que tienen los medios de comunicación. Cada estilo creativo permite emitir la idea de formas particulares y hay que tener en cuenta que no todos los estilos son para todas las empresas, por lo que tiene que existir un análisis profundo de cuál es el más pertinente o simplemente crear un estilo propio que identifique a la marca inmediatamente, esto puede ser por los colores, el slogan, el tipo de imagen, los gráficos que utiliza o algún otro elemento que permita diferenciar a la empresa.

#### **4.4.3 Las 8M**

Existen ocho variables que tienen la peculiaridad de comenzar con la letra “M” (Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, Macroprogramación, Microprogramación, Medición). El autor Jáuregui (2001) señala que si se toman en cuenta, la campaña publicitaria puede tener mayor rango de éxito.

**1. Manejo:** saber quién se hará cargo del desarrollo de la campaña publicitaria; puede ser la misma empresa con su departamento creativo o se puede contratar una agencia publicitaria que tome el control.

**2. Moneda:** las proyecciones pueden ser altas, pero siempre hay que tener en cuenta el presupuesto que la empresa tiene; hay que analizar los costos de cada uno de los detalles que se pretenden utilizar.

**3. Mercado:** nunca olvidar el mercado objetivo que se tiene y se pretende alcanzar; no toda la población consume todos los productos o servicios que hay en el mercado.

**4. Mensaje:** la idea que se quiere exponer tiene que ser clara y concisa; nunca hay que confundir al cliente, al contrario, se pretende convencerlo de los beneficios que el producto o servicio ofrece.

**5. Medios:** los canales de comunicación son un punto importante; son el medio por el cual el mensaje se transmite para que el cliente lo visualice. Este punto será determinado tanto por el público objetivo como por el presupuesto que se tiene.

**6. Macroprogramación:** es el tiempo que la campaña publicitaria debe permanecer en el mercado, pueden ser meses, semanas, días.

**7. Microprogramación:** este aspecto es referente a los tiempos de emisión, es decir, los horarios y fechas específicos en que se tienen que programar los anuncios.

**8. Medición:** conocer la efectividad de la campaña publicitaria. Existen varias formas de medir su efectividad, puede ser a través de las ventas del producto, por el impacto que tuvo la campaña en el público o por el reconocimiento de la marca.

## **CAPÍTULO 5 RESULTADOS OBTENIDOS PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE *ALLOY COLLECTIVE***

### **5.1 ¿Quiénes somos?**

Colectivo de artistas digitales y especialistas en las áreas de producción, formada en la ciudad de Morelia, Michoacán, que busca clientes con necesidades publicitarias y cinematográficas innovadoras, creativas y de alta calidad.

Sabemos lo importante que es el cliente, por eso *Alloy Collective* (Ilustración 13) busca junto con él crear soluciones integrales de comunicación.

Nuestra prioridad es que su empresa, marca, producto o servicio impulse su crecimiento a través de las soluciones creativas que nuestra organización ofrece.

### **Ilustración 13. Imagotipo empresa *Alloy Collective***



Fuente: Elaboración propia (2015).

### 5.1.1 Misión

Tenemos el compromiso de generar soluciones e ideas innovadoras con los más altos estándares de calidad. Nos caracterizamos por ofrecer un servicio que se distingue por la utilización de herramientas tecnológicas de vanguardia y los procesos de producción más efectivos.

### 5.1.2 Visión

Posicionarnos como la casa productora de más relevancia en la región. Esto se pretende lograr en un lapso de tres a cinco años a partir de la constitución del colectivo. La clave para alcanzar el éxito es brindar un servicio integral de primer nivel, el cual cumpla con los estándares más altos de calidad, satisfaciendo las necesidades más exigentes de nuestros clientes.

### 5.1.3 Valores de la empresa

- **Trabajo en equipo:** fomentamos el trabajo en equipo debido a que consideramos que para la realización de nuestras metas se necesita la colaboración de cada uno de los integrantes.
- **Innovación:** producimos ideas de vanguardia, las cuales se desarrollan en un entorno que promete modernizar la tendencia del mercado actual.
- **Responsabilidad:** nos comprometemos a realizar proyectos con los más altos estándares de tiempo y calidad, los cuales se orientan a satisfacer las necesidades más exigentes de nuestros clientes.
- **Calidad:** contamos con herramientas tecnológicas de punta, las cuales nos permiten ensamblar ideas, visiones y componentes pertinentes para la realización de proyectos con los más altos estándares de calidad.
- **Sinergia:** contamos con un enfoque, el cual se caracteriza por conducir una relación de tolerancia, entendimiento y armonía con el cliente, esto con el fin de brindar una experiencia grata y de mutua conveniencia.

## 5.2 Estrategias

1. Desarrollo de proyectos con calidad óptima siempre anteponiendo las necesidades de los clientes.
2. Obtención de recursos por medio de fomentos gubernamentales y/o privados para la formación del capital de la empresa.
3. Sondeo del mercado actual para tener un conocimiento más acertado de las necesidades de nuestros clientes potenciales, con el fin de desarrollar un consenso de necesidades específicas, con lo cual podamos anteponer la tendencia del mercado.
4. Implementación de una campaña mercadológica con la que se genere expectativa y curiosidad hacia nuestros clientes, a fin de que el inicio de operaciones de nuestra empresa sea exitoso.

## 5.3 Servicios que ofrece la empresa

*Alloy Collective* cuenta con diferentes productos o servicios que se engloban en cuatro áreas fuertes de producción para su generación: animación, producción audiovisual, diseño gráfico y programación.

A continuación se mencionan los servicios que se pueden generar a partir de cada una de las áreas establecidas.

- a) **Diseño gráfico:** funge como la raíz de nuestros servicios. De aquí surgen todas las ideas creativas que sirven como base para la producción posterior. Los servicios que se pueden generar aquí van desde la concepción de marca, infografías, hasta la publicidad impresa y digital, entre otras.
  - **Diseño de marca:** se genera toda la imagen necesaria para atraer clientes. Se trabaja desde el diseño del logo, manual de imagen, papelería y todo lo necesario para posicionar la marca.

- **Infografías:** se crea una forma diferente para presentar los contenidos de una manera más digerible, esto a través de una representación visual de un grupo de datos.
- **Mailing:** el diseño de *mailing* permite personalizar los mensajes con el fin de dar una mejor impresión al enviar los correos.

**b) Producción audiovisual:** en esta área se trabaja plasmando las ideas de los clientes para generar cualquier material atractivo, que va desde el video corporativo, *spots* publicitarios tanto para radio como para TV y cinematografía, que incluye cortometrajes y documentales. Dentro de este servicio se cuenta no sólo con la parte visual sino también con una carga de análisis sonoro que presenta un servicio más integral.

- **Video corporativo:** es la representación audiovisual de manera llamativa e interesante de la filosofía de una compañía, destacando de manera relevante ciertos aspectos de la empresa que la diferencian de otras organizaciones. Se cuenta con video inductivo e institucional, entre otros.
- **Spot publicitario:** todo lo que se necesita contar de una marca con un video estratégico, con un mensaje efectivo y amigable para el espectador.
- **Cinematografía:** consiste en la producción de ideas para poder llevarlas a la pantalla grande, todo esto con la ayuda de la animación y los efectos visuales, que le darán una perspectiva diferente a cada uno de los proyectos.
- **Video musical:** realizar producciones audiovisuales de grupos musicales que tienen la necesidad de crear una presentación más profesional de sus trabajos.
- **Fotografía:** la técnica especializada de capturar el momento y poder tener un recuerdo para toda la vida.

c) **Animación:** toda producción de video requiere de un plus y sin duda los efectos visuales transforman las ideas más creativas. Estando a la vanguardia en *software* y técnicas de postproducción, uno de los principales objetivos es realzar cualquier producción bajo los mejores trucos de animación y efectos visuales. Contamos con animación 2D y 3D, así como efectos visuales para cine y TV.

- **Animación 3D:** radica en todo el proceso creativo para llevar las ideas a otra dimensión, las cuales van desde el modelado, la iluminación, la textura y la animación.
- **Animación 2D:** esta habilidad de la animación es uno de los procesos tradicionales que no pueden ser olvidados, con lo que se le puede dar a cada uno de los proyectos un toque especial para llevarlos a otro nivel.
- **Motion Graphics:** es un método de la animación en el que se crean videos dinámicos y profesionales a través de movimientos de imágenes, diseños, fotografías y/o textos.
- **Efectos visuales VFX:** aspectos que no se pueden llevar a cabo en el estudio de grabación se pueden recrear de forma digital. Sin importar el grado de dificultad de la idea, nosotros mezclamos lo que se cree imposible y lo plasmamos en el proyecto.

d) **Programación:** es uno de los últimos eslabones de esta cadena de producción. La programación nos permite llevar todos nuestros productos a lugares potencialmente atractivos y presentarlos de una manera peculiar y original al mercado, teniendo al servicio del cliente la programación y diseño web, así como el desarrollo de aplicaciones móviles y de proyectos con realidad aumentada, que permiten al cliente potencializar los resultados.

- **Sitios web:** nos proporcionan la facilidad de colocar las marcas vía internet con un diseño original y con los últimos avances tecnológicos para que puedan ser vistos en toda la red; de igual

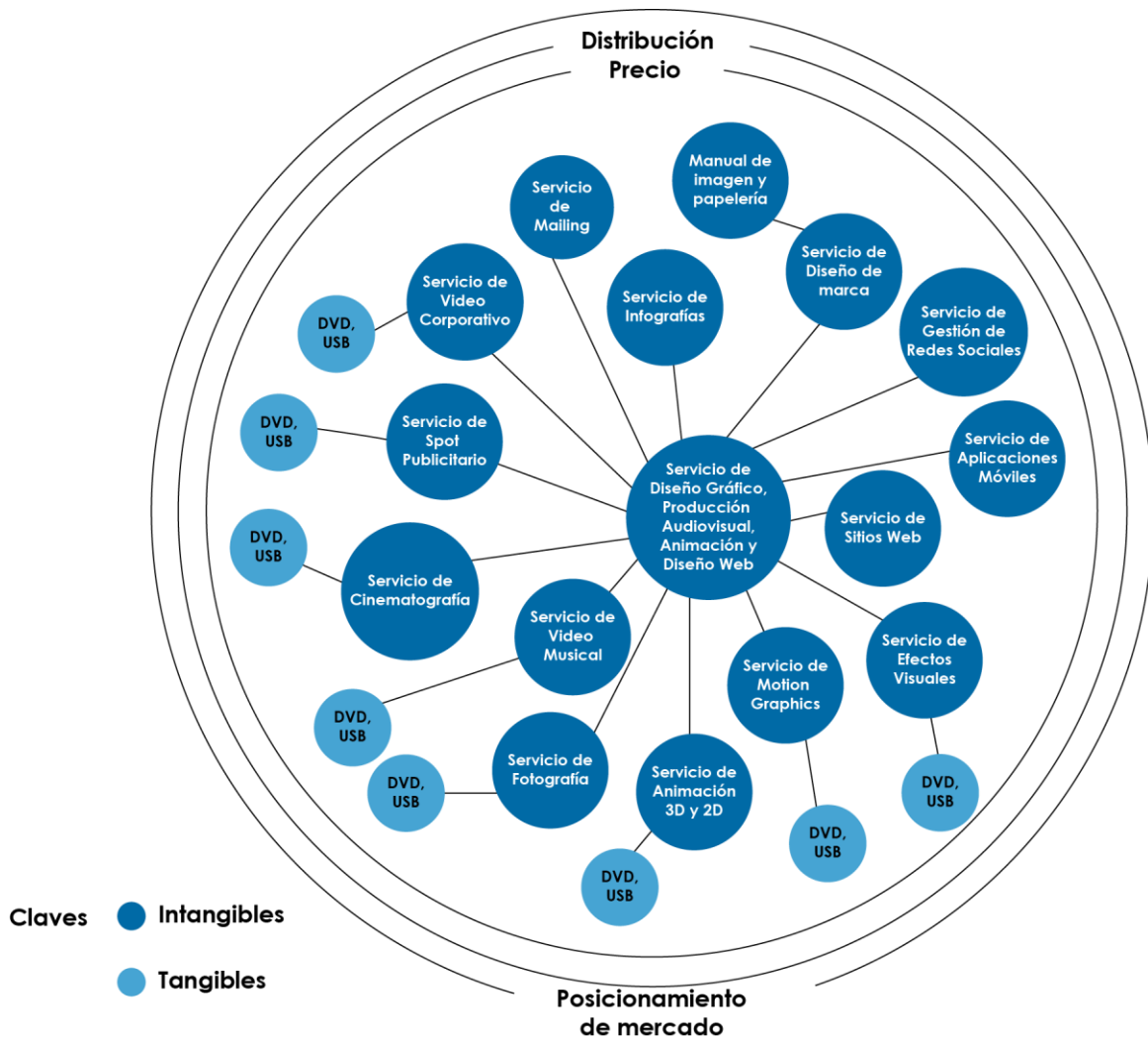
manera podrán visualizarse en otros aparatos tecnológicos, como los teléfonos inteligentes y las tabletas.

- **Aplicaciones móviles:** es la facultad de poder llevar las marcas de una manera más profesional y vanguardista a los dispositivos móviles y tabletas.
- **Gestión de redes sociales:** la globalización y el tráfico de información en la web convierten en indispensable el uso de las redes sociales. A través de estos instrumentos se pueden conseguir clientes potenciales y nos dan la facilidad de potenciar las marcas, ya que pueden proporcionar prestigio y presencia.

### 5.3.1 Modelo molecular

El modelo molecular consiste en la presentación visual de las actividades tangibles e intangibles de la empresa, lo que nos confirma que efectivamente el modelo de negocio de *Alloy Collective* es un servicio y no un bien (Shostack, 1977). Como podemos observar en el diagrama Modelo molecular, y de acuerdo con los servicios que ofrece la empresa, los únicos tangibles serán los materiales utilizados para la entrega de proyectos, como son memorias USB o discos.

**Ilustración 14. Modelo molecular Alloy Collective**



Fuente: Elaboración propia a partir de Shostack (1977).

### 5.3.1.1 Características tangibles

La presentación siempre cuenta. Es por eso que los productos se entregan con el mayor estándar de calidad cuando se trata de entrega física, contando con proveedores que garantizan esa necesidad imperante de calidad. Cuando se trata de una entrega digital los productos cuentan con firmas electrónicas, *e-cards* y detalles que harán que nuestro cliente encuentre un plus incluso en nuestra forma de entregar el trabajo.

### 5.3.1.2 Características intangibles

Los productos siempre cuentan con una garantía que más que ser con proyección a futuro se genera durante los procesos creativos para que el cliente tenga esa seguridad de que su producto será exitoso desde el primer momento de salir al mercado.

En la parte de soporte técnico contamos con un servicio de diferenciación, en el cual desde el presupuesto estamos tomando en cuenta la parte del apoyo en caso de tener algún conflicto con los productos, especialmente cuando se trata de formatos digitales o de mantenimiento de sitios web. Dentro de este rubro la vigencia dependerá mucho del servicio prestado, tomando siempre en cuenta que el cliente reciba el mayor y mejor beneficio.

El estándar de calidad es una de nuestras prioridades, es por eso que una de las metas es contar siempre con los tabuladores más actualizados que nos permitan tener nuestros productos siempre a la vanguardia.

La rapidez de la entrega siempre será evaluada al principio del contacto con el cliente, tomando en cuenta el tipo de servicio que se va a brindar y el proceso creativo que se utilizará. Sin embargo al tener la metodología SCRUM es seguro que los tiempos serán reales y se cumplirán en forma.

Otro de los pilares es precisamente el servicio al cliente, que se dará con una constante retroalimentación del proceso creativo y con una atención 100 % personalizada antes, durante y después de la entrega del producto. El generar confianza y una relación sana y cordial entre *Alloy Collective* y el cliente es una de las principales metas.

### 5.3.1.3 Aspectos innovadores del producto

Dentro de la innovación tecnológica, *Alloy Collective* siempre está en busca de los nuevos avances en *software* y nuevas tendencias tecnológicas que permitan realizar el trabajo bajo los mejores resultados de calidad.

Trabajando en los procesos siempre se está realizando una actualización constante, ya que cada cliente requerirá de un proceso específico y personalizado dependiendo de sus necesidades.

### 5.3.2 Flor de servicios

Esta herramienta, consta de un centro que representa el producto básico, que de acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015), pertenece “al componente central que entrega los principales beneficios de solución de problemas que el cliente busca”, y de ocho pétalos, los cuales son servicios complementarios del producto básico. A continuación, se muestra la flor de servicios de *Alloy Collective*:

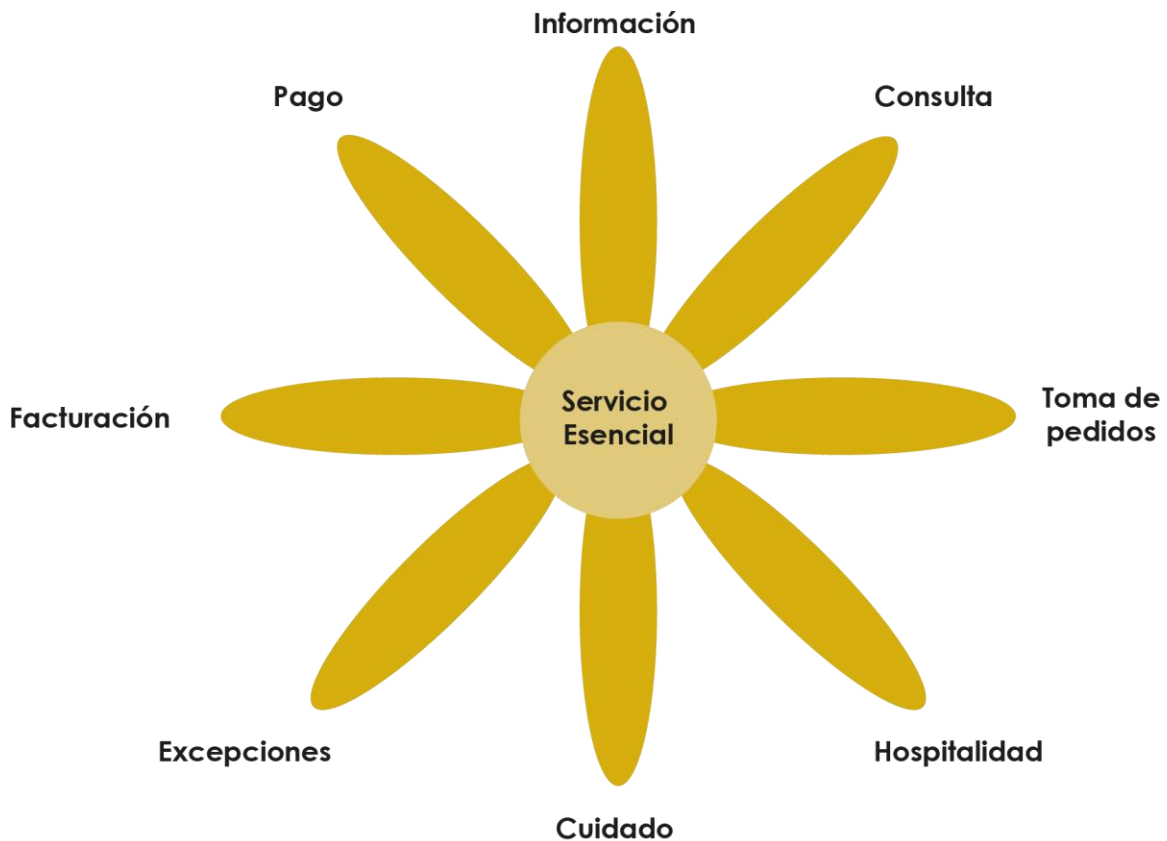
**Servicio básico o esencial:** la esencia del servicio de la empresa es el diseño digital.

- *Información:* este servicio se brinda a través de su página web, donde se describe de cada uno de los servicios, portafolio, así como datos de contacto.
- *Consultas:* este servicio complementario se brinda por teléfono, correo electrónico o reunión presencial o virtual, para conocer o afinar los detalles de los proyectos.
- *Hospitalidad:* todos los clientes reciben un trato personalizado, digno y cordial; asimismo sus inquietudes se revisan y aclaran para finalmente establecer acuerdos de trabajo.
- *Toma de pedidos:* este proceso inicia a través de correo electrónico, sin embargo, siempre se realiza una reunión presencial o virtual a través de Skype para acordar

las necesidades de los clientes, los objetivos del proyecto, las dudas, los entregables, las fechas de entrega, el costo total y las formas de pago.

- *Cuidado*: la empresa cuenta con controles para el manejo de información sensible de sus clientes, de la cual se hace uso siempre respetando los acuerdos establecidos.
- *Excepciones*: son manejadas por el director general de acuerdo con la situación.
- *Facturación*: este proceso se define desde la negociación inicial y se hace llegar al final del proyecto una vez liquidado el servicio.
- *Pago*: al iniciar un proyecto se requiere un anticipo del 30 %; el resto de los pagos dependerá de los acuerdos que se hayan definido en la negociación. Los pagos se reciben vía depósito, transferencia o en efectivo.

#### Ilustración 15. Flor de servicios *Alloy Collective*



Fuente: Elaboración propia a partir de Lovelock y Wirtz (2015).

## 5.4 Organigrama de la empresa

**Director general/jefe del departamento Audiovisual:** LAD. Alejandro García Magaña. Es licenciado en Animación y Arte Digital, egresado del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Morelia. Actualmente se encuentra estudiando la maestría en Administración en el Tec Milenio.

**Subdirector/jefe del departamento de Programación:** LAD. Luis Gerardo Zavala Zamudio.

Es licenciado en Animación y Arte Digital, egresado del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Morelia. Actualmente se encuentra estudiando la maestría en Administración en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

**Jefe del departamento de Animación:** LAD. Alberto Garibay Hernández.

Es licenciado en Animación y Arte Digital, egresado del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Morelia.

**Jefa del departamento de Diseño Gráfico:** LDG. Alma Elena Galinzoga Álvarez.

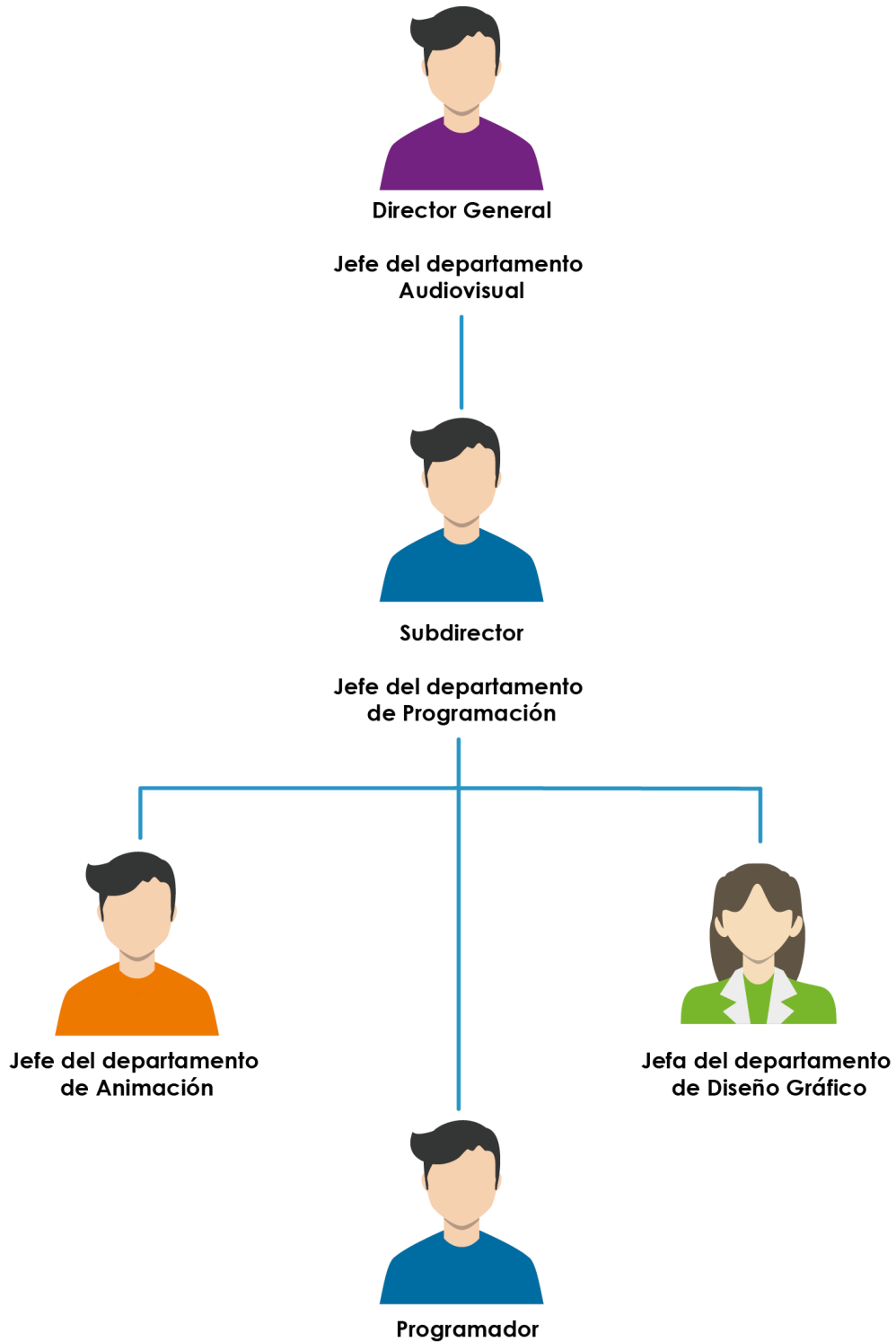
Es licenciada en Diseño Gráfico, egresada de la Universidad La Salle de Morelia, Michoacán.

**Programador:** Ing. Julio Eduardo Flores Cano.

Es Ingeniero en Sistemas, egresado de la Instituto Tecnológico de Morelia, Michoacán.

Todos los empleados son profesionistas con una carrera afín al área de la que están encargados. El director y el subdirector de *Alloy Collective* se están preparando con una maestría en Administración y especialidad en Mercadotecnia, todo esto para poder adquirir el conocimiento y las habilidades necesarias para poder dirigir efectivamente *Alloy Collective* y que ésta pueda seguir creciendo. También es importante esta preparación, ya que ambos son los que están en contacto directo con el cliente.

**Ilustración 16. Organigrama de *Alloy Collective***



Fuente: Elaboración propia (2019).

## 5.4.1 Descripción de puestos

### Ilustración 17. Descripción de puestos





Fuente: Elaboración propia (2019).

## 5.5 Diseño de mascotas empresariales

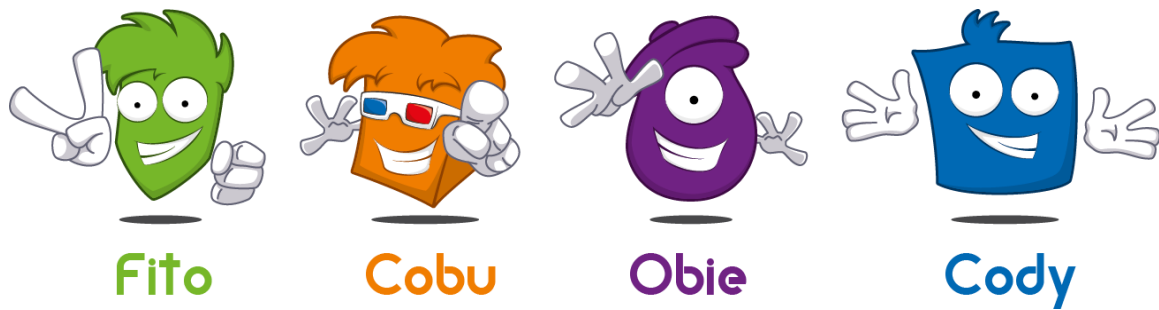
“La mejor estrategia para crear un lazo más cercano entre los productos de la marca y los consumidores es optar por la creación de una mascota publicitaria” (El Emprendedor, 2014).

Las mascotas en las empresas sirven de vínculo, ayudan a que el cliente se familiarice de una manera rápida y resulta más fácil para el usuario identificar a la compañía, además de que son un apoyo para presentar la marca de una manera más amigable.

A través de varias referencias y ejemplos de ciertas empresas se determina que el uso de una mascota sería benéfico para *Alloy*, aunque en este caso en específico se vio la oportunidad de utilizar cuatro mascotas, esto debido a que la organización cuenta con cuatro departamentos principales y de esta manera se le puede dar identidad a cada uno de ellos.

En un inicio se desarrollaron los personajes que se muestran en la Ilustración 14.

### Ilustración 18. Personajes de la empresa *Alloy Collective*



Fuente: Elaboración propia (2015).

Estas mascotas se asignaron a cada departamento. El personaje color verde pertenece al departamento de Diseño Gráfico, el naranja al departamento de Animación, el morado al departamento de Producción Audiovisual y finalmente el azul al departamento de Programación.

De acuerdo con *El Emprendedor* (2014), las mascotas deben generar tres vínculos que son esenciales entre la empresa y el público:

**Vínculo por tema:** el logo de *Alloy Collective* está basado en cuatro colores que representan los departamentos de la empresa. Al ser cuatro servicios los que ofrece la compañía se asocian cuatro personajes para darle identidad y presencia.

**Vínculo por forma:** sus formas fueron diseñadas de acuerdo con materiales o rasgos característicos de cada departamento, esto con el fin de darles una particularidad y originalidad.

- El verde (Fito) tiene forma de lápiz, una de las herramientas más utilizadas por los diseñadores gráficos.
- El naranja (Cobu) tiene forma de cubo, que es la figura más representativa en el mundo del 3D; además se le diseñaron unos lentes que son utilizados especialmente para ver programas que tienen contenido estereoscópico, esto para reforzar al personaje.

- Al morado (Obie) se le diseñó un solo ojo para dar la sensación de que fuera un lente de una cámara y de igual manera se le colocó una gorra de cineasta.
- El azul (Cody) tiene forma de un cuadrado, que es el equivalente a un pequeño pixel, el cual a su vez representa la unidad mínima de las imágenes que son utilizadas al momento programar.

**Vínculo por color:** “Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color” (Heller, 2008:18).

De acuerdo con la psicología del color y lo que cada uno representa, se decidió utilizar estos cuatro colores para darle fuerza a cada personaje e identidad a los departamentos.

- El color azul, perteneciente al área de Programación, detona varios aspectos, como profesionalismo, seriedad y confianza, que son virtudes que, sin querer generalizar, en la mayoría de los casos poseen los programadores.
- El color naranja se asignó al departamento de Animación por el simple hecho de que por lo general las personas que realizan este tipo de actividades son dinámicas, alegres y jóvenes, cualidades que expresa este color.
- El departamento Audiovisual está determinado por el color morado, que refleja entretenimiento, creatividad y fantasía, aspectos que son esenciales para la realización de proyectos innovadores y profesionales.
- El área de diseño gráfico se expresa de color verde; se eligió porque este color genera frescura y dinamismo, características primordiales en este departamento para crear proyectos y trabajos que atrapen al consumidor.

### **5.5.1 Vida de las mascotas**

Antes de crear la vida de las mascotas, se decidió realizar una encuesta de manera virtual para conocer de qué forma visualizaban los clientes a cada una de ellas.

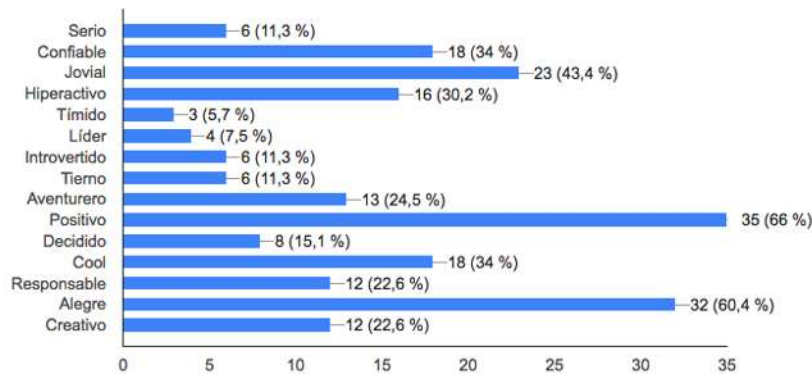
La dinámica de la encuesta era muy sencilla, simplemente se colocaba a cada uno de los personajes con una serie de atributos para que las personas encuestadas eligieran las cuatro que para ellos representaran de mejor manera al personaje.

Posteriormente se obtuvieron los resultados de cada uno de los personajes y finalmente se eligieron las cinco cualidades con mayor número de votos:

## Cody

### Gráfico 4. Características del personaje Cody

Características personaje AZUL (53 respuestas)



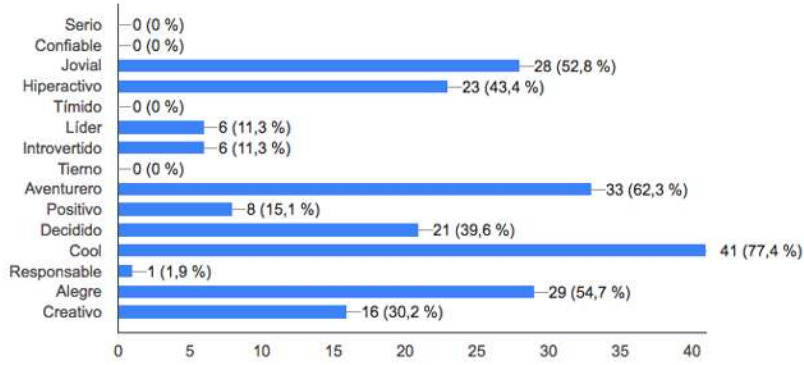
Fuente: Elaboración propia (2016).

- Positivo
- Alegre
- Jovial
- *Cool*
- Confiable

## Cobu

Gráfico 5. Características del personaje Cobu

Características personaje NARANJA (53 respuestas)



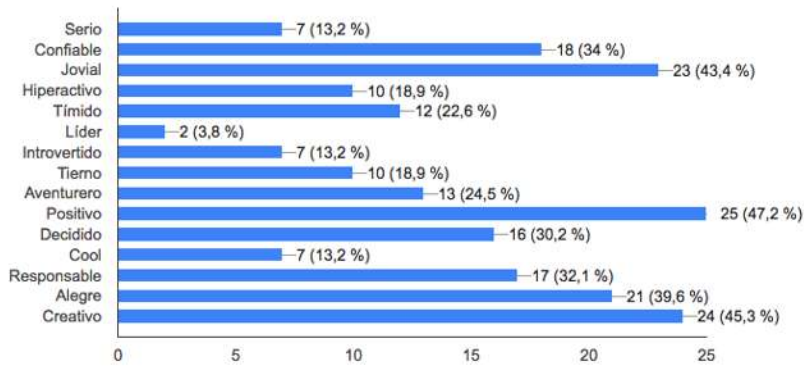
Fuente: Elaboración propia (2016).

- *Cool*
- Aventurero
- Jovial
- Alegre
- Hiperactivo

## Obie

Gráfico 6. Características del personaje Obie

Características personaje MORADO (53 respuestas)



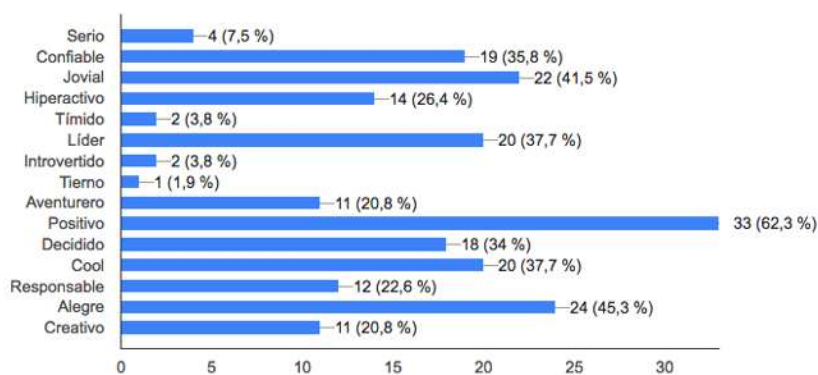
Fuente: Elaboración propia (2016).

- Positivo
- Creativo
- Responsable
- Decidido
- Alegre

## Fito

### Gráfico 7. Características del personaje Fito

Características personaje VERDE (53 respuestas)



Fuente: Elaboración propia (2016).

- Positivo
- Alegre
- *Cool*
- Líder
- Jovial

Con ayuda de los resultados obtenidos en la encuesta, se realizó el proceso para darles una vida a los personajes, lo que se muestra a continuación:

## **CODY**

Cody es el personaje representativo del área de PROGRAMACIÓN. Se caracteriza por ser alguien responsable que está muy enfocado en sus actividades, es confiable y decidido. Se identifica por tratar de visualizar cada situación o problema que se tenga de la mejor manera y siempre buscando el lado positivo, de la misma manera podemos considerar a este personaje como alguien alegre.

## **COBU**

Cobu es considerado uno de los personajes más alegres del colectivo. Representa al área de ANIMACIÓN Y MODELACIÓN DIGITAL. Tiene una personalidad más activa y refleja una actitud extrovertida, es muy hiperactivo y se considera un personaje que pocas veces veremos en un estado relajado y pasivo.

## **OBIE**

Obie es un líder nato, siempre caracterizado por su actitud positiva hacia la dirección y la orientación de un equipo de trabajo. Representa al departamento de PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA. Es un personaje muy responsable, decidido y, sobre todo, creativo en el momento que se necesitan aterrizar las ideas y enfocarlas a un proyecto en particular.

## **FITO**

Fito, representante del departamento de DISEÑO GRÁFICO, es el personaje más jovial del colectivo. En comparación con los demás personajes, es el que mejor se adapta a las situaciones por su personalidad. Coincide en muchas características con los otros tres personajes, pero él es sumamente esencial en el equipo por su visión objetiva, ya que se encarga de regular y complementar las diferentes personalidades de los demás cuando se necesita el trabajo en equipo.

## 5.6 Ventajas competitivas

- El proceso creativo contiene la metodología conocida como SCRUM, donde el cliente forma parte de todo el avance de la producción y se mantiene en constante retroalimentación para optimizar tiempos y llegar al resultado deseado con menos esfuerzo, tiempo e inversión de dinero.
- La calidad del producto se verá optimizada y mejorada gracias al punto anterior y esto nos dará una ventaja con respecto a nuestros competidores, ya que se mantendrán estándares de calidad siempre por encima de la competencia.
- Los tiempos de entrega serán mucho más eficientes y esto nos permitirá optimizar recursos y tener la capacidad de absorber más proyectos.

## 5.7 Eslogan

Existen frases que escuchamos o vemos en ciertos anuncios publicitarios, las cuales se llegan a quedar en nuestra mente o simplemente terminan perteneciendo a nuestro vocabulario. Inclusive estas frases las llegamos a emplear en oraciones completamente diferentes para las que fueron creadas; a estas frases se les conoce como “eslóganes o lemas publicitarios”.

Newton (sin fecha) nos explica: “Un eslogan es una frase pegadiza o serie de palabras utilizada para ayudar a los consumidores a recordar una compañía, marca o producto. Las compañías crean eslóganes para utilizar en diversos esfuerzos de marketing con la esperanza de que las frases permanecerán en la mente de las personas”. De esta manera, cuando el cliente tenga la necesidad de adquirir un producto o servicio, es más probable que elija el que ha estado en su mente, gracias al eslogan que ha escuchado o leído.

El lema publicitario tiene que ser una frase corta y concisa, que refuerce la publicidad de la marca para motivar a su compra e igualmente diferenciarlo de su competencia

(CreceNegocios, 2012). Por lo general son frases de tres a cinco palabras; no es una regla que se tenga que seguir, pero es recomendable una breve extensión.

De acuerdo con Merca2.0 (2015) existen tres características importantes que debe tener un buen eslogan:

- **Es corto:** debe transmitir con pocas palabras la idea clave, acompañando la ideología de la marca y facilitando que se pueda recordar. Las palabras que se utilicen deben ser precisas, exactas y concisas; no es necesario agregar demasiadas palabras porque en lugar de ayudar perjudica y confunde la idea que se quiere difundir.

- **Es original:** cada corporación es diferente y tiene su propia identidad, por lo que copiar frases o ideas de otras compañías sólo va a entorpecer el trabajo y distorsionar la idea que se quiere promocionar. Es necesario poner en práctica la creatividad y conocer tanto a la empresa como al cliente objetivo.

- **Es impactante:** debe ser memorable para el consumidor, capaz de posicionarse en su mente por largo tiempo y que inconscientemente lo utilice en su vida diaria, o que sea tan impresionante que le produzca algún sentimiento escuchar o leer ese eslogan.

La empresa *Alloy Collective* tiene como eslogan “**Ideas en Acción**”, una frase corta pero directa en lo que quiere transmitir; su finalidad es nunca dejar fuera del proyecto al cliente, teniendo una sinergia entre las ideas del consumidor como las ideas planteadas por la empresa, para después de platicarlas y analizar cada una de ellas, llegar a ideas mutuas, las cuales son las que se pretende poner en acción y llevar a cabo para realizar los proyectos solicitados.

## **CAPÍTULO 6 PLAN Y ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **6.1 Alloy Collective**

La empresa *Alloy Collective* tiene la necesidad de ser reconocida en el mercado de la publicidad, principalmente en el área de la ciudad de Morelia, Michoacán; los clientes que la compañía tiene son primordialmente amistades o familiares, los cuales no son suficientes para que la organización crezca y lamentablemente no toda la población de la ciudad los conoce, es por eso que la campaña publicitaria es sencillamente la mejor opción para ser reconocidos por los servicios que ofrece.

Para el año 2021 tendrá un poco más de dos años de su creación y aunque afortunadamente no han existido pérdidas o la empresa no tiene un déficit como tal, es cierto que tampoco ha prosperado de la forma que se esperaba; la ventaja es que los tiempos aún no son tan exagerados para sacar a la compañía de este estancamiento, y con la ayuda de planes y estrategias se podrá difundir a la organización *Alloy Collective* y así figurar como una empresa competitiva en la ciudad de Morelia.

#### **6.1.1 Análisis FODA**

“Es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio” (Ramírez, 2009:55).

Las cuatro variables a considerar son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales nos darían como resultado las siglas FODA (Tabla 5).

**Tabla 6. FODA Alloy Collective**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>1. Los servicios y productos que <i>Alloy</i> ofrece abarcan diversas formas de publicidad, lo que nos puede conectar con diferentes tipos de clientes, desde microempresas hasta grandes empresas de renombre.</p> <p>2. La animación digital en <i>spots</i> comerciales o cortometrajes es una de las grandes fortalezas de <i>Alloy</i>, ya que este tipo de arte se ha convertido en una adición importante en el ámbito cinematográfico y televisivo, que sin duda podemos explotar y dar productos de calidad a nuestros clientes.</p> <p>3. La diferenciación con las empresas en la zona, ya que <i>Alloy</i> se caracteriza por ofrecer un servicio integral y de calidad, el cual se enfoca básicamente en satisfacer las necesidades del cliente.</p> <p>4. Entre las facultades primordiales de <i>Alloy</i> se encuentra el establecer una relación de primera calidad con el cliente, anteponiendo un servicio eficaz y satisfactorio para las dos partes.</p> <p>5. <i>Alloy</i> cuenta con procesos de producción efectivos, los cuales optimizan la entrega del producto final brindando un servicio de calidad, lo cual nos proporciona confianza,</p>	<p>1. El impulso de la publicidad en su forma digital, en nuestro caso en <i>spots</i> de televisión, cortometrajes y diseño tanto web como gráfico.</p> <p>2. Incursionar en el ámbito de publicidad enfocado a micros, pequeñas y medianas empresas, implementando un servicio de calidad con costos relativamente bajos.</p> <p>3. El mercado en la ciudad de Morelia, se encuentra en su fase de expansión, lo cual nos coloca como una empresa pionera en la producción de este servicio.</p> <p>4. La localización de nuestra empresa tanto como la geografía de la ciudad nos permiten implementar una logística con la cual se puede optimizar el servicio y abaratar los costos.</p> <p>5. El alcance de nuestra empresa se diversifica para atender distintos mercados, ofreciendo un servicio integral y especializado para cada una de las necesidades específicas que se encuentran en la región.</p>

comodidad y satisfacción para con el cliente.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>1. Falta de inyección de capital para satisfacer algunas de las necesidades tecnológicas que la empresa requiere para ofrecer un servicio de óptima calidad y vanguardia.</p> <p>2. El desarrollo de la cartera de clientes se encuentra en la fase inicial del proyecto, lo cual obstaculiza el ingreso constante tanto de capital como de flujo de proyectos.</p> <p>3. Necesidad de fortalecer el área de ventas para multiplicar, pero sobre todo generar proyectos satisfactorios.</p>	<p>1. En la ciudad de Morelia existen empresas con características similares a las de nuestra organización, que representan una competencia indirecta a nuestra actividad profesional.</p> <p>2. Existe una infravaloración de la actividad profesional relativa al diseño creativo y a la publicidad, lo cual se traduce en una tendencia a contratar servicios no profesionales con este fin en la ciudad de Morelia.</p> <p>3. El desconocimiento y la desconfianza hacia nuestra actividad profesional repercute en las oportunidades de contratación por parte de agentes externos.</p> <p>4. Debido a que somos una empresa pionera en el ramo, existe un riesgo latente de que en el corto plazo emerjan profesionistas con características similares.</p> <p>5. El entorno macroeconómico del estado de Michoacán presenta condiciones desfavorables, lo cual inhibe la inversión en sectores productivos innovadores.</p>

Fuente: Elaboración propia (2016).

### **6.1.2 Objetivos de la campaña**

“Toda publicidad se construye sobre tres pilares básicos que debemos construir: la información, la persuasión y el recuerdo. Es decir, no se trata de un mero mensaje, sino de una comunicación que debe revertir en beneficios, algo que normalmente solo se consigue dejando huella en el mercado” (Urdiz, 2012).

Ciertamente los tres pilares que maneja Urdiz son los objetivos generales de una campaña publicitaria, pero al mismo tiempo existen objetivos específicos que diferencian a cada campaña; pueden ser aumentar las ventas, promocionar un producto o darle difusión a la empresa; lo que *Alloy* pretende es darle publicidad a la marca, que la población conozca a la compañía como tal y los servicios que esta ofrece.

La gran mayoría de la sociedad de la ciudad de Morelia, no tiene idea de la existencia de esta empresa, es por eso que es de vital importancia difundirse en los diferentes medios publicitarios, ya que existen otras compañías que resultan ser competencia directa de *Alloy Collective* y están tomando ventaja en el posicionamiento del mercado y en acaparar a los clientes, tanto los ya existentes como los clientes potenciales.

### **6.1.3 Público objetivo**

Es esencial saber a qué tipo de público se tiene que dirigir; no todos los negocios son para todas las personas, pero primeramente Thompson (2006) nos expone más claro lo que es un mercado meta, “Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”. Con esta explicación sabemos que es necesario analizar todos los mercados y a partir de esto decidir cuáles son los grupos objetivos; no cualquier persona va a necesitar el servicio que *Alloy Collective* ofrece, es por eso que se requiere saber qué clientes son la prioridad para la empresa, para a través de la campaña publicitaria atender ese nicho.

Existen varios criterios y características por los cuales se puede segmentar un mercado, Fernández y Aqueveque (2001) nos muestran con la siguiente tabla las variables que son tomadas para poder realizar una división en los grupos de mercado.

**Tabla 7. Clasificación de las bases de segmentación**

Clasificación de las Bases de Segmentación		
	General	Específica del producto
Observable	Variables culturales, geográficas, demográficas y socioeconómicas.	Estado de uso, frecuencia de uso, lealtad, situación de uso.
No Observable	Estilo de vida, valores, personalidad y perfil psicográfico.	Beneficios buscados, percepciones, preferencias, intenciones.

Fuente: Fernández y Aqueveque (2001).

A partir de la tabla número 6 nos podemos dar cuenta de que existen varios puntos para determinar un buen segmento del mercado. Existen parámetros observables y no observables, que a su vez pueden ser generales o adentrarse hasta las especificaciones del producto; con estos nos percatamos de que existen demasiadas posibles combinaciones, lo que no quiere decir que es necesario acaparar todas las variables; la esencia de una buena segmentación del mercado es determinar bien las variables a utilizar.

**Tabla 8. Principales variables de la segmentación para la segmentación de mercados de consumidores**

General	Específica del producto
Geográfica	Región o país del mundo Región del país Tamaño de la ciudad Clima
Demográfica	Edad Sexo Ciclo de vida en la familia Ingreso
Psicográfica	Clase social Estilo de vida Personalidad
Conductual	Ocasión de compra Beneficios buscados Estatus del usuario Tasa de uso

Fuente: Fernández y Aqueveque (2001)

Con ayuda de la tabla número 7 sabemos cómo delimitar ciertos parámetros para elegir mejor las variables que se quieren considerar para la segmentación del mercado. Con esto se puede tomar una variable general para analizar las pertenecientes al grupo de variables específicas, así resultará más fácil delimitar el público objetivo y será más sencillo poder llegar de manera eficiente a estos grupos.

Para *Alloy Collective* el principal mercado meta son las pequeñas o medianas empresas que se encuentran primordialmente en la ciudad de Morelia, aunque una de las ventajas que nos da la tecnología actualmente es que se puede trabajar vía remota con cualquier empresa. Estas compañías deben tener la posibilidad de crecer/expandirse o de que sean empresas nuevas, para poder ofrecerles todo un plan integral de servicios que conste de diseño de marca, sitio web, redes sociales, entre otros. No importa el sexo de los propietarios de estas organizaciones, aunque el rango de edad prioritario oscilaría entre los 25 y los 40 años de edad; esto se debe a que son jóvenes que han crecido con una cultura de la publicidad, a diferencia de personas de mayor edad que toman la publicidad más como un gasto que como una inversión. La clase social es un punto importante porque hay que tomar en cuenta

que se pretende persuadir a un nicho de mercado que sea poseedor de una empresa o quiera emprender su propio negocio, por lo que es recomendable una clase social media o media alta, donde la persona tenga el recurso para pagar por los servicios que se ofrecen. La clase alta no se deshecha por completo, pero ciertamente este tipo de compañías ya buscan otras organizaciones con mayor experiencia y de mayor prestigio en el mercado. Otro punto importante a considerar es que la empresa no tenga su propio departamento de mercadotecnia, que pueda generar todos los servicios que *Alloy Collective* ofrece.

## **6.2 Investigación del mercado**

Toda empresa necesita de consumidores que puedan adquirir su producto, de no ser así la empresa deja de funcionar porque no genera ganancias con que mantener a la empresa y simplemente tiene que desaparecer, pero para que la empresa pueda tener clientes es necesario conocer lo que el público quiere o necesita, para eso se puede utilizar la función de investigación de mercados.

Muñiz (2014) nos dice que la investigación de mercados se puede definir como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”. Básicamente es el poder utilizar el método científico para buscar las mejores respuestas a preguntas que tengamos sobre el mercado y de esta manera se tenga una ventaja que pueda beneficiar directamente a nuestra empresa, esto con el fin de tener mayor probabilidad de éxito al momento de ofrecer nuestro producto o servicio.

Existen ciertas herramientas o pasos que se pueden tomar en cuenta para la realización de una buena investigación de mercado; Zikmund y Babin (1998:5) comentan que “dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias”. Básicamente la información que se toma de esta investigación no es

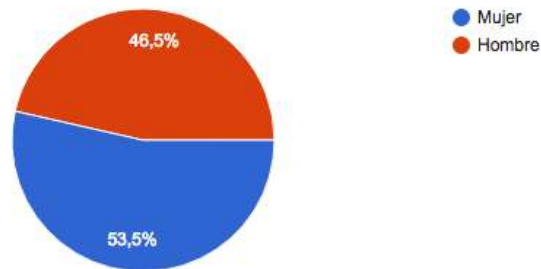
intuitiva ni se obtiene por casualidad, al contrario, los datos que se obtienen deben ser puntuales y objetivos, al igual que esta investigación sirve para probar ideas pensadas anteriormente pero que se necesita tener un respaldo con que fundamentarlas y finalmente es muy importante que el investigador se mantenga al margen de la encuesta, debe comportarse de manera imparcial y libre de sesgos personales para no alterar los resultados de las respuestas que los encuestados dan, de lo contrario la investigación pierde su valor.

*Alloy Collective* necesita utilizar esta herramienta de investigación de mercados para conocer qué tanto se utiliza la publicidad en la ciudad de Morelia y también para conocer cuáles son las mejores herramientas y medios de comunicación para realizar la promoción y ser reconocidos en dicha ciudad. En esta investigación se hicieron 28 preguntas a través de la plataforma *Google Formularios*, una aplicación perteneciente a la familia de *Google*, por la cual se pueden realizar encuestas de forma gratuita.

Se realizó la encuesta a 395 personas que habitan en la ciudad de Morelia, las cuales tenía de 25 a 50 años; fue para ambos sexos (hombres y mujeres), con un nivel de educación mínimo de carrera profesional y un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. La encuesta se dividió en cuatro espacios; se comenzaba con una breve explicación y posteriormente se continuaba la sección de información personal, donde se hicieron dos preguntas sencillas sobre el sexo y la edad de la persona.

## Gráfico 8. Sexo de la persona

### Sexo

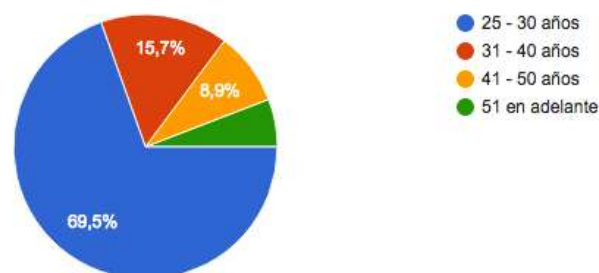


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la investigación

De las 395 personas encuestadas, el 46.5% correspondía a hombres, mientras que el 53.5% fueron mujeres. Estas cifras fueron útiles para corroborar que en el mercado meta no importa el sexo de la persona, en este caso *Alloy Collective* puede ofrecer sus servicios a ambos.

## Gráfico 9. Rangos de edad

### Edad



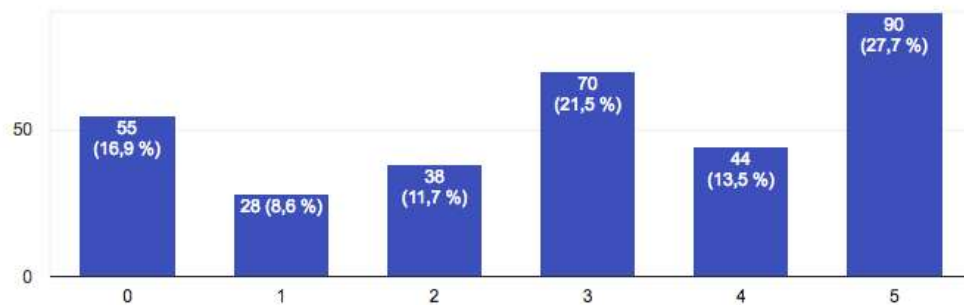
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la investigación

Es importante conocer el rango de edad de las personas para saber a quiénes vamos a dirigir la publicidad que se va a emitir y de igual manera esta información nos sirve para conocer nuestro público objetivo, que como se mencionó anteriormente, oscilaría entre los 25 y los 40 años apoyados por la gráfica, que son los dos rangos de edad con mayor porcentaje.

La tercera sección contiene preguntas de temas de publicidad y las instrucciones para esta parte fueron: “Marque el valor que mayor se adecue a su opinión. La escala va de 0 a 5, donde 0 hace referencia a la parte negativa o nula, mientras 5 es lo mejor o lo más utilizado”.

### Gráfico 10. Uso de la publicidad

¿En su negocio utiliza la publicidad?

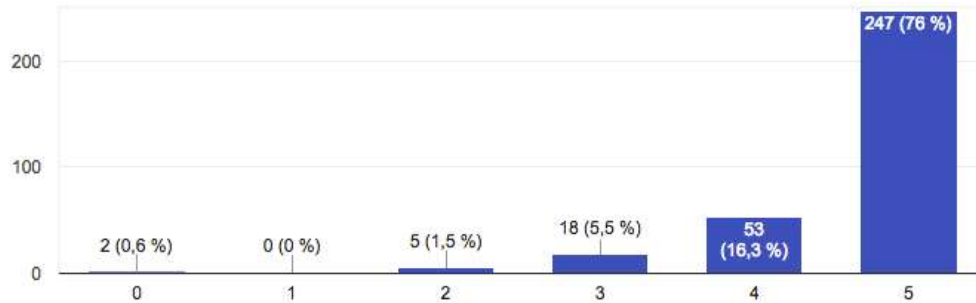


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Con los valores que nos regala la gráfica nos podemos dar cuenta de que 90 personas utilizan la publicidad en su negocio y 44 la utilizan frecuentemente, pero el resto de las personas la utiliza muy poco o nada y esa es una buena noticia para *Alloy*, porque son personas que pueden requerir de los servicios de esta empresa; es un gran porcentaje de personas posibles consumidores.

### Gráfico 11. Importancia de la publicidad

¿Cree que la publicidad beneficia a los negocios?

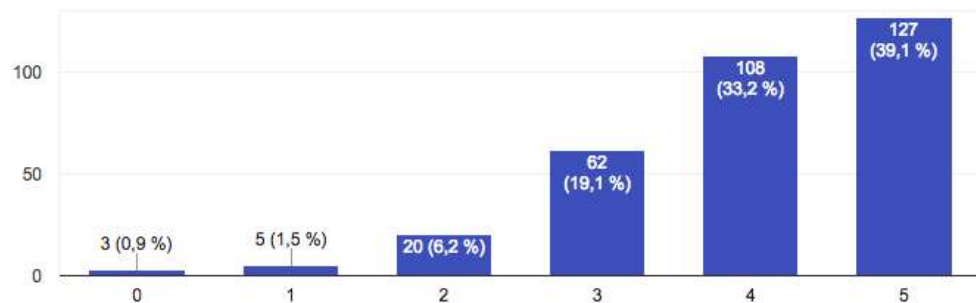


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La siguiente pregunta nos abre en gran medida el panorama sobre las ideas que tienen los individuos acerca de la publicidad. Con la respuesta podemos descartar a las personas que no creen en la publicidad. Si sumamos las personas que marcaron las casillas 0, 1 y 2 nos da un total de siete personas que será muy difícil de convencer para que utilicen la publicidad, pero tanto los que señalaron la casilla 4 y 5 son clientes potenciales que sumándolos dan un total de 310 personas, mientras que las 17 personas restantes que eligieron la casilla 3 son personas que podemos convencer para que utilicen el servicio de la publicidad.

### Gráfico 12. Influencia de la publicidad

¿La publicidad influye en usted para adquirir algún servicio o producto?

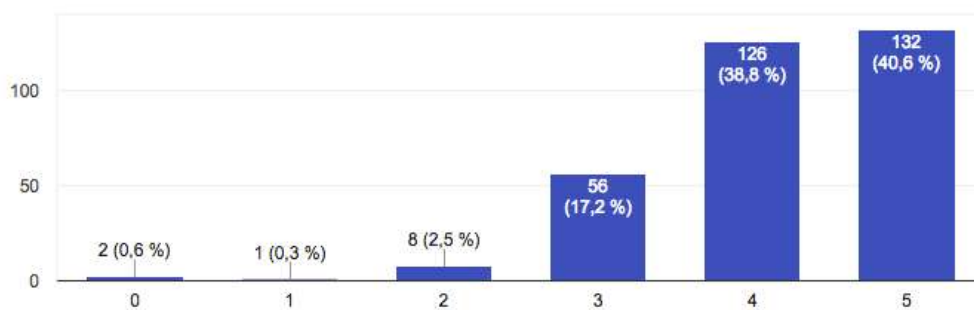


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Una pregunta muy personal, con la cual nos podemos dar cuenta qué tanto influye la publicidad en el consumo de producto y servicios nos arroja que tanto el 39.1 % como el 33.2 % de las personas es muy afín a lo que la publicidad les comunica, el 19.1 % regularmente interviene en su decisión y a los que no les afecta tanto la publicidad es al 1.5 % y al 0.9 % de las personas encuestadas. Esto nuevamente es una buena señal para la empresa, porque el público que se puede atender con la publicidad de *Alloy* es mayoría.

### Gráfico 13. Hábitos de las personas gracias a la publicidad

¿La publicidad cambia los hábitos de consumo de las personas?

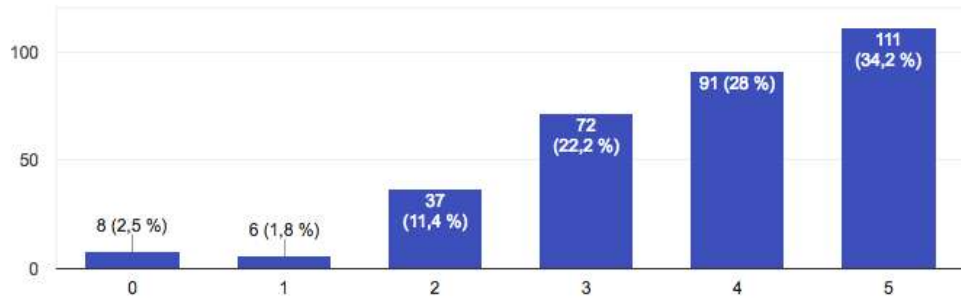


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Nuevamente, la influencia que tiene la publicidad sobre las personas es de gran magnitud porque sumando los resultados de las casillas 3, 4 y 5 nos da un total de 314 individuos que normalmente cambian sus hábitos de consumo y todo gracias al poder que ejerce la publicidad sobre ellos, mientras que solamente 11 personas no se ven afectadas. Esto nos manifiesta que claramente la publicidad tiene gran fuerza e influencia en las decisiones que los consumidores pueden tener sobre los productos y servicios que se presentan en el mercado.

### Gráfico 14. Análisis de la publicidad

¿Usted analiza el contenido de los mensajes publicitarios?

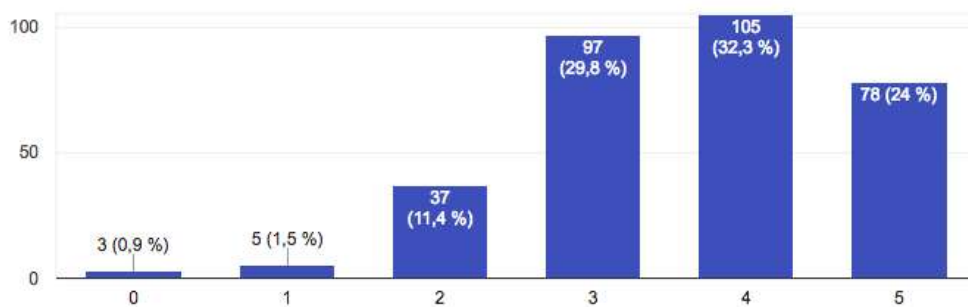


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Esta pregunta resulta interesante porque la gran mayoría de los encuestados sí pone atención a lo que se está publicitando, no solamente ve el anuncio, analiza lo que se quiere comunicar y la manera en que lo hacen las empresas; es por eso que al momento de que se vayan a generar los mensajes publicitarios de *Alloy*, estos tienen que tener calidad en el contenido que se muestra, para que no por un error en las ideas se vayan a perder posibles clientes.

### Gráfico 15. Adquisición de productos

¿La mayoría de los artículos o servicios que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?

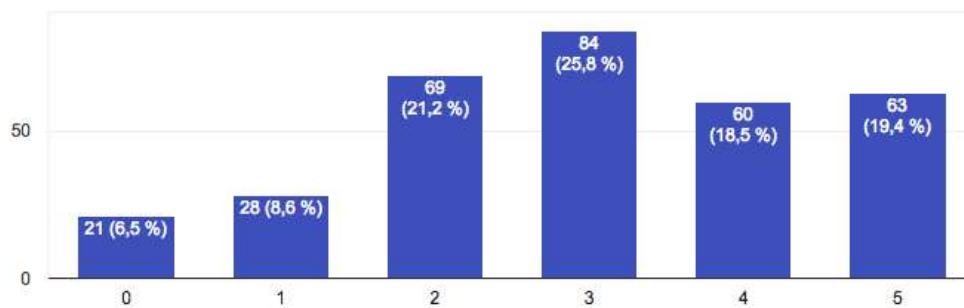


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En este caso la casilla cinco no fue la de mayor auge, pero, aun así, gran cantidad de personas consumen o contratan servicios gracias a la emisión de estos mismo a través de medios publicitarios. Son pocos los individuos que adquieren los productos sin que estos se publiciten. Si sumamos a las personas que se colocan en las casillas 0 y 1, nos da un mínimo de ocho personas.

### Gráfico 16. Contratación de servicios

¿Contrataría algún servicio que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?

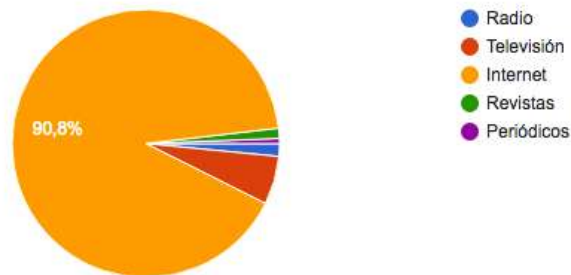


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Esta pregunta tuvo mayor disparidad, a diferencia de las anteriores. Ciertamente, en este caso las opiniones se dividieron de manera considerable en cada una de las posibles respuestas. La casilla 3, que fue la que más respuestas tuvo, es la que nos dice que la persona dudaría en realizar la contratación del servicio, por lo que posiblemente buscaría otras opciones. La suma de las respuestas de las casillas 4 y 5 es muy pareja con la suma de las casillas 0, 1 y 2; hay individuos que sí confiarían y otros que definitivamente no, pero analizando bien esta pregunta, la mayoría de las personas encuestadas sí necesita un respaldo del servicio que van adquirir y una forma de darlo es a través de la publicidad en los medios de comunicación, por lo que se ratifica que *Alloy Collective* requiere publicitarse.

## Gráfico 17. Medios de comunicación

¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?

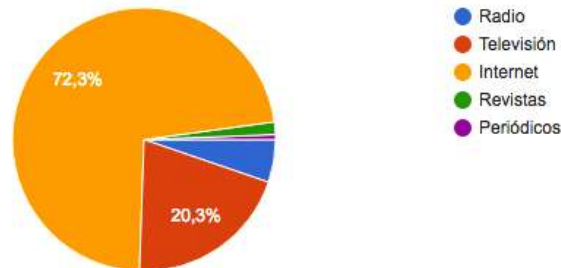


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Es importante conocer los medios por los que la empresa *Alloy Collective* necesita publicitarse, por lo que en esta pregunta es de suma importancia poder conocer dónde pasa el mayor tiempo del día una persona; darnos cuenta de esto es una ventaja y la realidad es que la época en la que vivimos el internet es el medio preferido para invertir varias horas del día. En esta encuesta se refleja que de manera impactante 295 personas (90.8 %) se adentran al mundo del internet, dejando en claro que este medio es el idóneo para publicitarse y hacerse conocer en el mercado; en segundo sitio se encontró la televisión, con un 5.8 %, un medio que aún tiene cierto número de audiencia y que podría tomarse como opción; en último lugar, encontramos al periódico, que hace algunos años indicaba ser de los medios de comunicación más demandantes y comercializados, que hoy en día ha sido desplazado fuertemente del mercado y se manifiesta en esta encuesta con un 0.6 %, un número demasiado bajo, dando la respuesta de que para la empresa *Alloy Collective* este medio no es una alternativa donde se pueda publicitar.

## Gráfico 18. Mayores anuncios publicitarios

¿Cuál es el medio de comunicación del que recibe más anuncios publicitarios?

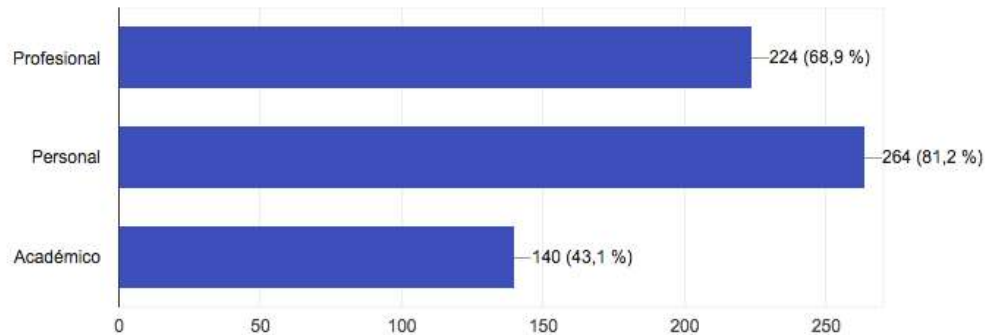


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Aunque pueda parecer una pregunta muy parecida a la anterior, tiene sus diferencias y resulta que en este cuestionamiento lo destacado es saber de qué medio se recibe mayor cantidad de publicidad, ciertamente las respuestas son muy parecidas, teniendo nuevamente en primer lugar al internet que, aunque sigue siendo el que mayor publicidad arroja a las personas, en éste bajó considerablemente el porcentaje a un 72.3 %, mientras que en segundo lugar está la televisión con un 20.3 % y en tercero la radio, con un 5.2%, donde ambos subieron considerablemente sus porcentajes en comparación con la pregunta anterior; finalmente se colocó en último lugar al periódico, con un 0.6 %, lo que nos indica nuevamente que este medio de comunicación ya es casi obsoleto y muy pocas personas lo consumen.

## Gráfico 19. Uso del internet

El uso que usted le da al internet es...

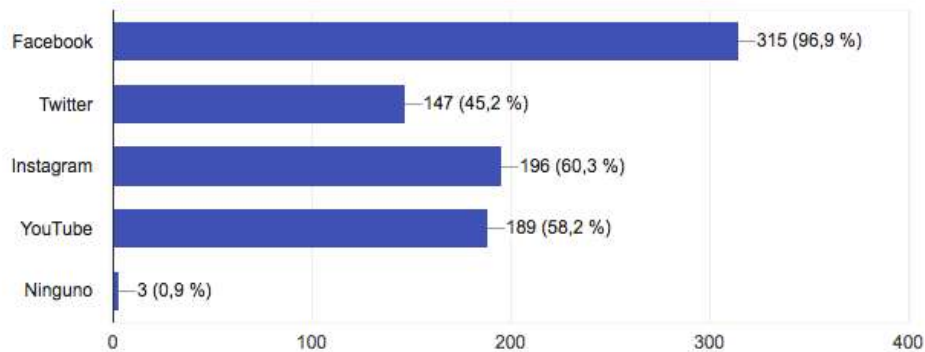


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Resulta necesario analizar el medio de comunicación en el cual las personas pasan más tiempo y mayor publicidad reciben diariamente; es por eso que se realizó esta pregunta, para saber cuál es la prioridad de la gente para navegar por este medio de comunicación. La principal causa para pasar tiempo en esta plataforma es por ocio o gusto, ya que se le da un uso meramente personal; esto es una ventaja para la empresa *Alloy Collective*, debido a que la mayoría de la publicidad aparece en las redes sociales, que son el principal medio para interactuar de manera personal con el internet; los otros dos usos (profesional y académico) que le da la gente al internet no son tan compatibles con la publicidad, ya que estos espacios son más estrictos con los contenidos que se publican y por lo regular no dejan introducir anuncios.

## Gráfico 20. Usuario en redes sociales

¿En cuál de estas redes sociales usted es usuario?

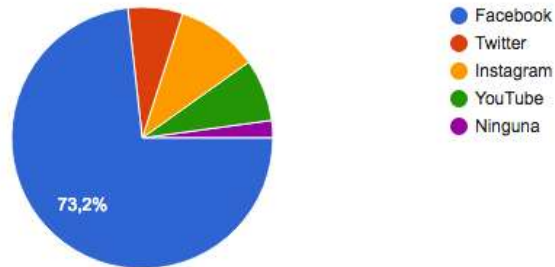


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Con el paso del tiempo, aparecen y desaparecen gran cantidad de redes sociales, pero no cabe duda que la red social de hoy en día es Facebook; es difícil que alguien no tenga una cuenta en este sitio web y nos podemos ayudar con la pregunta que estamos analizando, en donde de las 325 personas encuestadas, solamente 10 no son usuarios de esta plataforma, además de que esta red social es una de las que mayor publicidad aporta al público. Con esta información la empresa *Alloy Collective* se puede dar cuenta en qué sitio web sería mejor invertir para colocar sus anuncios, aunque no hay que dejar de lado las otras dos opciones que esta pregunta nos arroja: tanto Instagram como YouTube pueden resultar benéficas para el propósito de introducir publicidad.

### Gráfico 21. Mayor tiempo en redes sociales

Si pertenece a alguna red social, ¿en cuál pasa mayor tiempo?

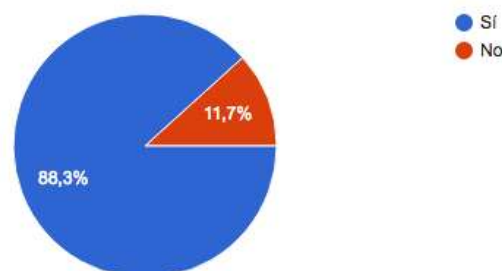


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Este cuestionamiento va muy de la mano con el anterior, ya que como nos pudimos dar cuenta, la mayoría de la gente tiene un usuario en la plataforma Facebook, y ahora con esta pregunta nos podemos dar cuenta que de las redes sociales mencionadas en la pregunta, Facebook es donde mayor tiempo pasan, apoyando la idea de que sin duda este es el sitio web donde se debe invertir para introducir la publicidad de *Alloy Collective*, apoyados de las otras dos redes que nuevamente tienen el mayor porcentaje de aceptación por los usuarios, que son Instagram con 10.2 % y YouTube con 7.7 %.

### Gráfico 22. Atención a los anuncios publicitarios en redes

¿Le ha prestado atención a algún anuncio publicitario en las redes sociales?

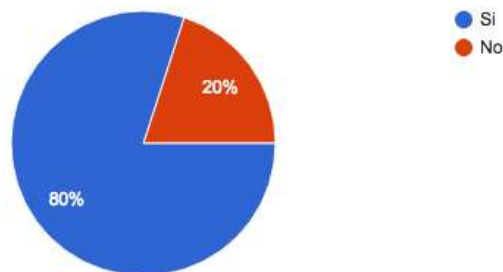


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Esta pregunta es de suma importancia porque de nada sirve tener o difundir un anuncio publicitario en las redes sociales si el consumidor no lo toma en cuenta, pero gracias a este cuestionamiento nos podemos dar cuenta de que un gran porcentaje de las personas encuestadas sí se toma el tiempo para visualizar la publicidad que se coloca en los sitios web, ya que de los 325 individuos a los que se les realizó la encuesta, 287 prestan atención a la publicidad, mientras que solamente a 38 personas no les interesa lo que se anuncia en estos medios.

### Gráfico 23. Interés por los anuncios publicitarios

¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en las redes sociales?

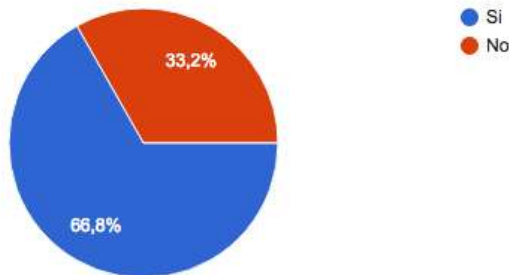


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Para profundizar en la investigación, se realizó esta pregunta, porque indudablemente no sólo nos interesa que vean nuestra publicidad, sino que vayan más allá, que sean cautivados y se sientan interesados por lo que se les está ofreciendo, por lo que es importante conocer cuánta gente, luego de ver un anuncio en las redes sociales busca mayor información de lo que se publicita. En este caso tenemos un 80 % de éxito, es decir, 280 individuos dan clic en el anuncio. Ciertamente bajó un poco el porcentaje comparado con la pregunta anterior del gráfico número 22 “Atención a los anuncios publicitarios en redes”, donde el 88.3 % visualiza la propaganda; pero en esta pregunta nos damos cuenta de que baja un poco el número de personas que continúa interesado en dicha publicidad, aunque sigue siendo un porcentaje alto y que bien puede ser aprovechado.

## Gráfico 24. Anuncios publicitarios en las pantallas gigantes

¿Le presta atención a los anuncios publicitarios que se muestran en las pantallas gigantes de la ciudad?

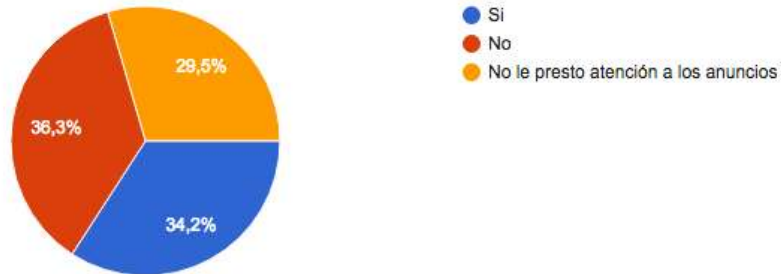


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Esta pregunta se realizó para abarcar otro medio de comunicación y saber si son opciones viables para difundir la publicidad de la empresa *Alloy Collective*. En la ciudad de Morelia, existen varias pantallas gigantes ubicadas en distintos puntos de la ciudad, las cuales son usadas principalmente para reproducir videos o imágenes publicitarias; en este caso, de las 325 personas encuestadas, 217 de ellas contestaron que sí visualizan lo que se refleja en las pantallas, mientras que 108 respondieron no interesarles; obviamente es una cifra menor que la que se proporcionó en el gráfico número 22 “Atención a los anuncios publicitarios”, aunque no es una cifra del todo negativa, este medio de comunicación tiene su potencial y se podría explotar de manera óptima.

## Gráfico 25. Motivación a la compra

Si es afirmativa la respuesta anterior, ¿lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios?

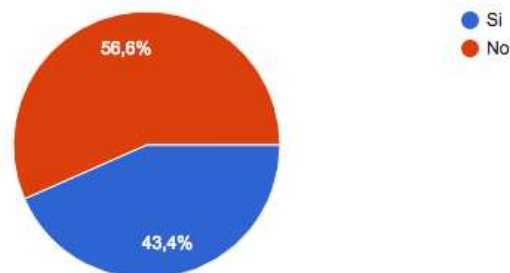


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Esta gráfica nos muestra claramente que hay una dispersión de opiniones, básicamente las tres respuestas disponibles tienen casi el mismo porcentaje, aunque la parte negativa hacia la compra de los productos o servicios es la que mayor porcentaje tiene, con un 36.3 %, que equivale a 118 personas de las 325, y con un porcentaje de 34.2 % se encuentran los individuos que además de ver los anuncios publicitarios se motivan a adquirir los productos; este sí es un porcentaje bajo, por lo que hay que trabajar considerablemente en la persuasión y en el mensaje que se coloque en este tipo de medios de comunicación, para tratar de ganarse al consumidor.

## Gráfico 26. Publicidad impresa

¿La publicidad impresa le resulta impactante en nuestros días (periódicos, revistas, trípticos, carteles, espectaculares)?

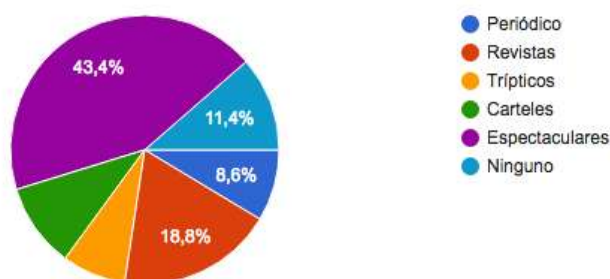


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los medios impresos son otro de los ámbitos que se podría atacar, sin embargo, la tecnología ha evolucionado considerablemente y a una velocidad impresionante, dejando abajo este tipo de medios de comunicación. Gran parte de la población tiene mayor preferencia por medios digitales que por los medios impresos y en esta gráfica lo podemos notar; obviamente los porcentajes no son tan dispares, pero hay una ligera inclinación por no darle tanta relevancia a este tipo de publicidad. Se contabilizó que el 56.6 % no tiene preferencia por anuncios impresos, mientras que el 43.4 % restante, aún siente apego por este medio.

## Gráfico 27. Tipos de publicidad impresa

¿Qué tipo de publicidad impresa le resulta de mayor impacto?

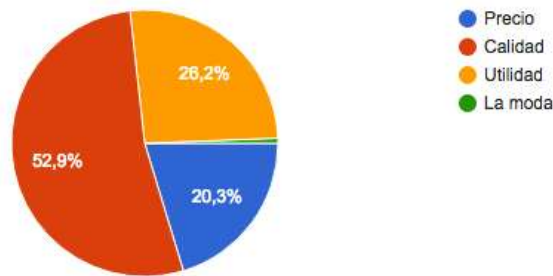


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Se tiene que analizar claramente si este tipo de publicidad puede beneficiar a la empresa *Alloy Collective*, y aunque el porcentaje de la gráfica número 26 “Publicidad impresa”, no es el más favorable, no está de más conocer qué canal de comunicación impresa sería el más óptimo. En este caso sí tenemos una notable inclinación por los espectaculares, con el 43.4 %, que representa a 141 personas; una ventaja es que este tipo de publicidad existe en gran medida en la ciudad de Morelia, donde se tienen varios de estos anuncios distribuidos por todo el territorio. Como segunda opción están las revistas, con el 18.8 %, que equivale a 61 personas; este tipo de medio de comunicación ya tiene varios años en el mercado y aún se comercializa; favorablemente, en la capital michoacana existen varias empresas que difunden estas revistas, en donde se puede colocar publicidad, por lo que podría ser una idea para considerarse.

### Gráfico 28. Criterios para la compra de un producto

¿Qué toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto o servicio?



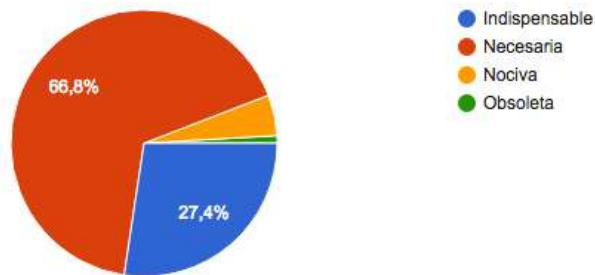
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Para poder adquirir un producto o servicio existe gran cantidad de variables que pueden influir en nuestra decisión, es por eso que se decidió conocer con mayor profundidad al consumidor: se colocaron cuatro posibles alternativas, de las cuales la que obtuvo mayor peso fue la calidad, con un 52.9 %, cifra equivalente a 172 individuos que se preocupan porque lo que adquieren tiene que tener características perfectas y 100 % eficientes a lo que les están ofreciendo. A continuación tenemos la parte de la utilidad, con un 26.2 %, en

donde los encuestados quieren tener la certeza de que lo que compran sea provechoso, de alto rendimiento y realmente funcione para lo que fue creado. Siguiendo con las opciones, en tercera posición se encontró el precio, con un 20.3 %; para este punto podemos analizar que las personas tienen cierta inquietud por el costo de lo que consumen, pero en comparación con las otras dos alternativas es obvio que prefieren gastar un poco más, pero que lo que están adquiriendo les resulte provechoso.

### Gráfico 29. Opinión de la publicidad

En su opinión, la publicidad es...

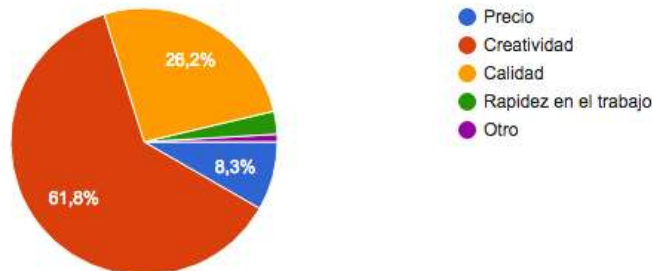


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la investigación.

Para terminar esta tercera parte de la encuesta se decidió conocer, a través de los encuestados, qué tan importante es la publicidad en los negocios. Se les dieron cuatro opciones, donde los resultados fueron favorables, ya que se proporcionaron dos respuestas positivas y dos negativas, en las que la gran mayoría de las personas se inclinó porque la publicidad sí tiene un papel muy importante en las empresas y los consumidores, dejando claro que el 66.8 % de los encuestados piensan que la publicidad es necesaria para los comercios y un 27.4 % cree que es indispensable. Sumando estas dos respuestas nos da un total de 306 individuos que están a favor de que los productos y servicios sean difundidos a través de anuncios, mientras que el 4.9 % dice que es nociva y solamente el 0.9 % comenta que es obsoleta; uniendo estas dos respuestas nos da un total de 19 personas que están en contra de la publicidad.

### Gráfico 30. Beneficios de una agencia de publicidad

¿Qué beneficios busca o buscaría en una agencia de publicidad digital?



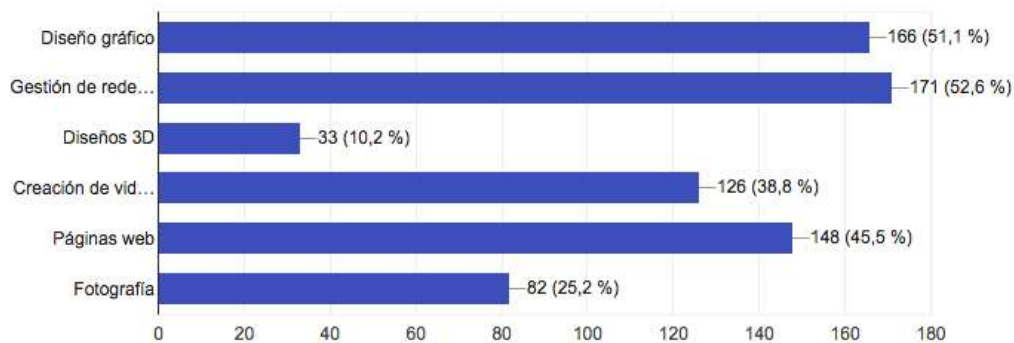
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

A partir de este gráfico 30 se representa la cuarta parte de la encuesta, integrando temas que van directo a las agencias de publicidad, es decir, contenidos propios de la empresa *Alloy Collective*.

Es de suma relevancia conocer qué es lo que el consumidor busca en una agencia de publicidad, porque además de los servicios que la compañía puede ofrecer, es importante saber qué otros beneficios se le pueden ofrecer al público. Para este caso, la mayoría de la gente encuestada respondió que la creatividad es lo que más les importa, con un 61.8 %; esto tiene sentido, ya que el cliente lo que desea es ver anunciado su producto de manera original e innovadora; en todo caso él mismo podría crear sus anuncios copiando los de otras cadenas. En segundo puesto encontramos la opción de calidad y en tercero el precio. Anteriormente, en el gráfico 28 “Criterios para la compra de un producto” se preguntó ¿Qué toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto o servicio? Para ese caso la respuesta uno fue calidad y la segunda, el precio; esto nos ayuda a entender la pregunta que analizamos en estos momentos, debido a que ratificamos que tanto la calidad como el precio son dos de los factores primordiales para los consumidores para adquirir productos y servicios.

### Gráfico 31. Servicios principales de una agencia de publicidad

¿Qué servicios son los que más busca o buscaría en una agencia de publicidad?



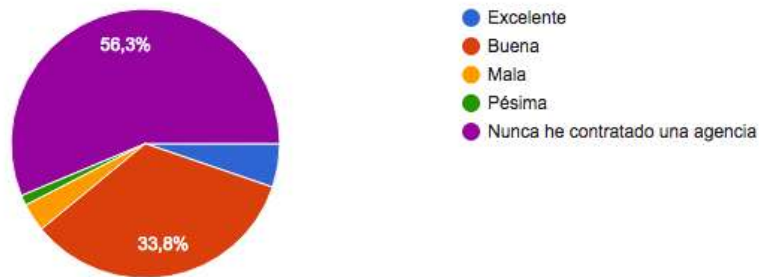
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los servicios colocados en esta pregunta son lo que la empresa *Alloy Collective* ofrece al público; a través de esto se intenta conocer que es lo más pretendido por el cliente de la ciudad de Morelia. Satisfactoriamente son varios los servicios que el público necesita o le gustaría adquirir: en primer lugar, se encuentra la gestión de redes sociales, una actividad que hoy en día es fuertemente necesaria, como lo hemos visto en diferentes preguntas de la encuesta; podemos notar que el internet es el medio de comunicación del presente y del futuro y que tiene una demanda impresionante. En este mismo rubro colocamos la creación de las páginas web, otro de los servicios que *Alloy* ofrece y que en esta encuesta se posiciona en el tercer puesto.

El diseño gráfico se ubicó en segunda posición, ya que aunque funge como servicio independiente también pertenece a los otros servicios ofrecidos por la compañía, por lo que es esencial para la realización de cualquier proyecto. La creación de videos publicitarios se posicionó en el cuarto puesto; una forma dinámica y creativa de poder anunciarse en el mercado. Y finalmente, tanto el diseño de 3D como la toma de fotografía no tuvieron tanta relevancia para el público encuestado, aunque estos sean servicios un poco más especializados no es conveniente olvidarlos, simplemente es necesario buscar una estrategia para que el mercado tome interés por ambos.

### Gráfico 32. Experiencia con las agencias de publicidad

¿Cuál ha sido su experiencia con las agencias de publicidad digital?

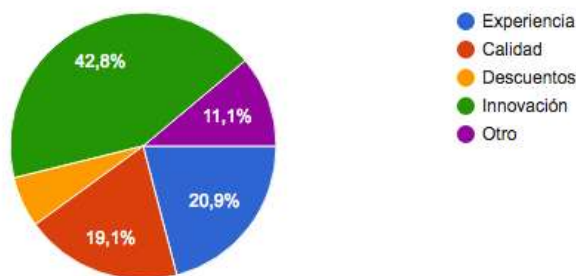


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Es increíble el porcentaje de personas que nunca han utilizado los servicios de una agencia de publicidad, el cual es el 56.3 %, que equivale a 183 encuestados; para este caso tenemos una bipolaridad en la respuesta, porque de cierto modo es triste saber que la población no le da importancia a la parte de la publicidad en sus negocios, y del otro lado es favorable para la empresa *Alloy Collective*, porque nos podemos dar cuenta que son posibles clientes a los que hay que atender y vender de manera correcta los servicios que se ofrecen; no obstante, la respuesta que tomó el segundo lugar es que la experiencia ha sido buena con alguna de las agencias que se contrató, ya que fueron pocas las personas que tuvieron una experiencia desagradable.

### Gráfico 33. Beneficio de las agencias de publicidad

¿Cuál es el beneficio que le ofrecen las agencias de publicidad digital?

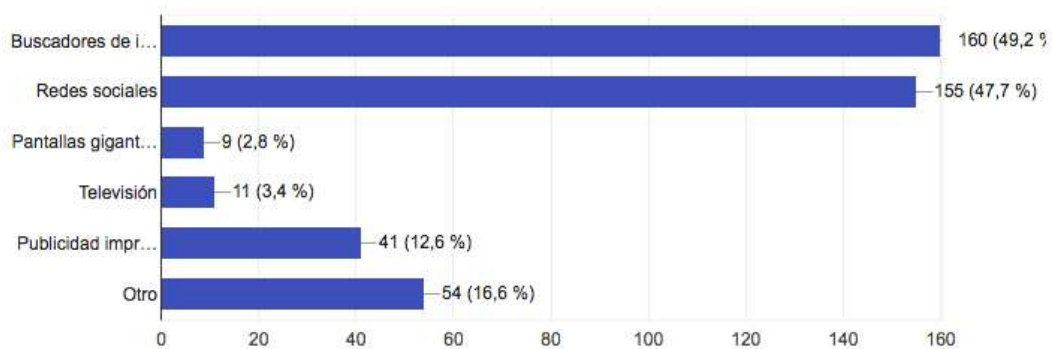


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Se pretende conocer qué factores son los que más se busca en las agencias de publicidad y es por eso que en esta pregunta se colocaron cinco posibles beneficios, y de todos los encuestados lo que más se demanda es la innovación, con 42.8 %, lo cual va muy de la mano con el cuestionamiento del gráfico 30 “Beneficios de una agencia de publicidad”, ya que en ambos se pretende que se genere publicidad nueva, totalmente original, con ideas frescas y acordes a los tiempos que se están viviendo. En segundo puesto se encuentra la experiencia, con un 20.9 % que equivale a 68 personas, lo cual refleja el interés que tiene la gente por no dejar el trabajo publicitario a cualquier empresa, hay cierta preocupación por saber que está acudiendo a una compañía confiable y que su trabajo está respaldado. El tercer beneficio es la calidad, con un 19.1 %, una respuesta que va muy acorde con algunas de las otras preguntas de la encuesta, ya que la calidad ha sido de las respuestas con mayores votos y no es de sorprenderse, el cliente trata de buscar que el producto que se le entregue tenga los más altos niveles de perfección; quieren ver reflejado lo que pagan.

### Gráfico 34. Medio para localizar agencias de publicidad

¿Cómo se entera de las agencias de publicidad digital?



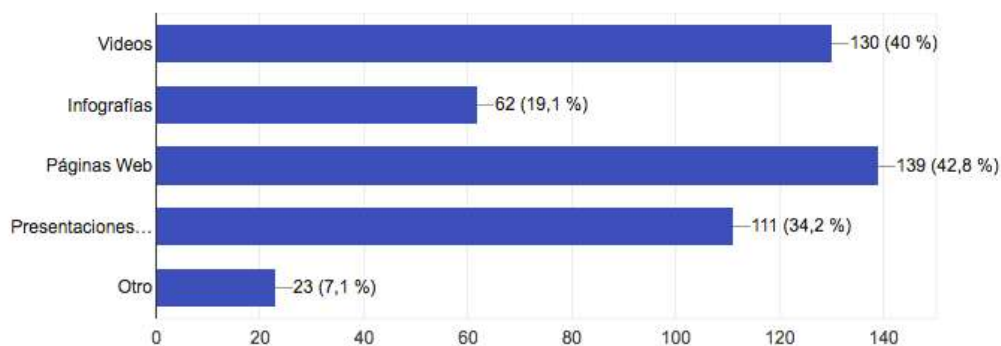
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Este gráfico nos dará la pauta para conocer cuáles son los medios de comunicación por los cuáles la población se entera de la existencia de las agencias de publicidad. Nuevamente nos podemos dar cuenta que el internet es la vía más factible en estos momentos; de forma impactante los resultados en la encuesta señalan que tanto los buscadores de internet como las redes sociales son la mejor forma de anunciarse para ser distinguidos en el mercado, ya

que con 160 y 155 votos respectivamente, nos reafirman que este medio es indispensable para la idea de la campaña publicitaria, se tiene que explotar al máximo, obviamente con orden y una idea clara de cómo utilizarlo. Las consecuentes respuestas tienen menor cantidad de votos, pero no es una razón para dejarlas en el olvido. La siguiente a estas dos es la opción “otro”, en donde entran la radio o la recomendación de algún familiar o amigo, y posteriormente tenemos como cuarta opción la publicidad impresa, que apoyándonos en la gráfica 27 “Tipos de publicidad impresa” se pueden tomar como opción tanto los espectaculares como las revistas, y finalmente tenemos las pantallas gigantes y la televisión como los últimos medios por los cuales la población se entera de las agencias de publicidad.

### Gráfico 35. Medios para producir la publicidad

Para usted la mejor publicidad es a través de...



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Para concluir esta encuesta se decidió tener conocimiento de cuál herramienta digital es la favorita de la comunidad, teniendo como principal opción a las páginas web, reiterando el excesivo poder que tiene el internet sobre sus usuarios, siendo uno de los instrumentos de mayor uso hoy en día, esto en gran medida por su practicidad, grandes contenidos y rapidez para encontrar la información deseada. La siguiente opción preferida por los encuestados fueron los videos, uno de los medios más dinámicos y con mayor poder visual que se tiene en el mercado; es un material del que se pueden obtener grandes beneficios. Y finalmente tenemos las presentaciones creativas y las infografías, que aunque tienen menor cantidad de votos, siguen siendo una posible opción, sin embargo su uso podría tomarse para casos

más específicos y personalizados en donde la empresa *Alloy Collective* pueda llegar a exhibir y ofrecer sus servicios.

### **6.3 Idea creativa**

Después de analizar los resultados de la encuesta y valorar cada uno de los puntos, se llegan a ciertas opciones viables para la creación de la campaña publicitaria de *Alloy Collective*, aunque primeramente no hay que perder la idea de que esta campaña se crea con la intención de difundir la empresa en la ciudad de Morelia, y en localidades cercanas a la misma, teniendo en cuenta que el principal problema de la compañía es el poco conocimiento que tienen los habitantes de esta región hacia *Alloy*, por lo que con la información recabada en la encuesta se podrá crear un concepto concreto y objetivo para poder cumplir el fin de este proyecto.

La idea principal es la presentación de la misma empresa, dando a conocer cada uno de los servicios que ofrece y hacer énfasis en el servicio completo que tiene *Alloy*, es decir, que no es necesario buscar a una empresa que realice diseño gráfico para posteriormente llevar ese trabajo alguna empresa que se dedique a la realización de páginas web, y de la misma manera con cualquier otro de los servicios; esta es una de las partes de mayor fortaleza que tiene *Alloy*, por lo que es necesario recalcarlo.

#### **6.3.1 Integrantes de la campaña publicitaria**

En estos momentos existen cinco integrantes en la empresa *Alloy Collective*; cada uno tiene habilidades y aptitudes que complementan al equipo y para poder desarrollar un proyecto de excelente calidad se les asignarán tareas específicas a cada uno de ellos, pero sin olvidar el trabajo en equipo y la sinergia que caracteriza a la empresa, de tal modo que todos estarán en constante comunicación y trabajando con responsabilidad, puntualidad y perfección.

Para comenzar se tendrá a un líder de proyecto, quien coordinará y delegará las tareas a realizar, posteriormente habrá tres grupos de trabajo, de acuerdo a los departamentos de

diseño gráfico, producción audiovisual y programación; estas serán las necesidades requeridas para realizar los proyectos que se tienen pensados para la campaña publicitaria.

### **6.3.2 Medios de comunicación**

Existe gran variedad de medios de comunicación por los cuales se puede presentar la campaña publicitaria, pero con el apoyo del estudio de mercado realizado anteriormente en la ciudad de Morelia, se utilizarán medios audiovisuales, impresos y de internet.

Se pretende crear ciertos gráficos para los espectaculares, videos promocionales para las pantallas gigantes de la ciudad y una serie de videos e imágenes tanto para las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) como para la página web que se desea crear.

### **6.3.3 Contenido para los proyectos**

Para cada uno de los proyectos debe existir una identidad corporativa y utilizar ciertos elementos que identifican a la empresa.

#### **6.3.3.1 Logotipo**

Primeramente, se encuentra el logotipo de la compañía, el cual debe estar presente en cada uno de las tareas a realizar con el fin de quedar marcado en la idea de los consumidores. El logotipo puede ser utilizado en cualquiera de estas tres representaciones de forma vertical u horizontal, donde ambos están conformados por el logotipo, el símbolo y el identificador. La otra opción es utilizar solamente el símbolo para representarlo de una manera más simple y que esto genere una asociación inmediata con la empresa.

### Ilustración 19. Logotipos de la empresa Alloy Collective



Fuente: Elaboración propia (2019).

#### 6.3.3.2 Color

El uso de los colores es extremadamente importante, ya que son elementos característicos del logo y de la empresa como tal. El color es un elemento que tiene la capacidad de provocar diferentes emociones y sensaciones en las personas; en las empresas ayuda a identificar y crear la identidad visual corporativa. En *Alloy Collective* se utilizan seis colores, de los cuales cuatro de ellos (verde, naranja, morado y azul) pertenecen al *símbolo*, el color blanco corresponde al *logotipo* y el gris es parte del *identificador*.

En la ilustración 20 se muestran los pantones, el CMYK, el RGB y el hexadecimal de cada uno de los colores, de esta forma será más claro utilizarlos dependiendo del programa que se vaya a utilizar y habrá mayor control para el trabajo que se pretende realizar, todo esto para evitar confusiones.

Para la ilustración 21 se coloca una serie de colores con degradados que pueden ser utilizados y darle mayor rango de opciones para el diseño de los materiales. Es necesario tener cuidado en las gamas que se van utilizar para no salirse de la línea de estándares ya planteados por la empresa.

**Ilustración 20. Color corporativo símbolo**



Fuente: Elaboración propia (2019).

**Ilustración 21. Color corporativo degradado**



Fuente: Elaboración propia (2019).

### 6.3.3.3 Tipografía

El siguiente punto a considerar es la tipografía que se va a utilizar; afortunadamente la empresa tiene la propia y eso ayuda a crear una identidad propia que posteriormente el cliente va a poder identificar de mejor manera, además tiene una segunda tipografía, la Century Gothic, una fuente de estilo simple y contemporánea que se usa en el logo, en toda la comunicación interna y externa.

Ambas tipografías pueden ser utilizadas para los proyectos, el alternarlas dará variedad y frescura a los diseños a realizar y es necesario evitar el uso de terceras tipografías porque esto simplemente perjudicará la marca y la identidad que se pretende generar en los clientes.

#### Ilustración 22. Tipografía corporativa



Fuente: Elaboración propia (2019).

### 6.3.3.4 Personajes

Otro de los elementos es el uso de las mascotas empresariales. Como se mencionó anteriormente, se cuenta con cuatro personajes (Fito, Cody, Obie y Cobu) que resultan ser la parte icónica de la organización. Será necesario incluirlos en los proyectos de la campaña publicitaria; el objetivo es que al mismo tiempo que se le da promoción a la empresa *Alloy Collective*, se le dé difusión a los personajes para que tomen identidad con cada uno de los servicios a los que pertenecen y que las personas puedan asociarlos con facilidad.

**Ilustración 23. Personajes Alloy Collective**



Fuente: Elaboración propia (2019).

### 6.3.3.5 Eslogan

El último elemento a considerar es el eslogan, al cual se hace referencia en el capítulo 4 de esta tesis. Se pretende introducir esta frase en la mente de los consumidores, por lo que será necesario incluirlo en cada uno de los videos y los gráficos que se utilizarán en el proyecto; su presencia le dará fuerza y profesionalismo a la campaña publicitaria.

#### Ilustración 24. Eslogan



Fuente: Elaboración propia (2019).

### 6.3.4 Desarrollo de proyectos

Como se dijo anteriormente, se llevará a cabo publicidad a través de tres medios:

- Impresos
- Audiovisuales
- Internet

### 6.3.4.1 Medio impreso

Se decidió este medio por el estudio de mercado realizado anteriormente y aunque cierta parte de la población encuestada no tiene afinidad con los medios impresos, como se muestra en el gráfico 26 “Publicidad impresa”, se tiene la idea de que este tipo de publicidad podría funcionar utilizando un punto estratégico de la ciudad. Ciertamente no se utilizarán todos los medios impresos posibles, simplemente se hará uso de ciertos espectaculares de la ciudad de Morelia; se llegó a esta conclusión porque este medio fue el que mayor ponderación tuvo en la encuesta, específicamente en el gráfico 27 “Tipos de publicidad impresa”.

**Ilustración 25. Espectacular Alloy Collective**



Fuente: Elaboración propia (2019).

La publicidad en exteriores tiene tanto ventajas como desventajas (Robertson, 2017).

Ventajas:

- Altamente selectiva y excelentes localizaciones
- Impactantes, dominantes y de excelente color
- Vida larga
- Fácil de visualizar
- Colocación personalizada

Desventajas:

- Los mensajes no pueden ser alterados periódicamente
- Los mensajes deben ser cortos
- La cobertura nacional es demasiado costosa
- El clima puede deteriorar los anuncios

Las dimensiones que tendrá el diseño dependerán de las medidas de los espectaculares de la ciudad, aunque regularmente suelen ser medidas de ocho metros de largo por seis metros de ancho.

#### **6.3.4.2 Medio audiovisual**

En este rubro habrá dos medios por los cuales se publicitarán los videos a realizar, uno de ellos será a través de las pantallas gigantes que se encuentran en la ciudad de Morelia, y el segundo será por medio de las redes sociales *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Para el caso específico de las pantallas se utilizará solamente un video, ya que los costos son elevados y se opta mejor por aprovechar las redes sociales que son gratuitas, además de que permiten subir la cantidad de videos que uno desee.

Para la pantalla gigante se creará un video en donde se expongan los cuatro servicios que ofrece la empresa *Alloy Collective*, el cual será breve, de aproximadamente 10 segundos por lo que tiene que ser conciso y objetivo, mostrando claramente el nombre de la empresa,

los cuatro servicios, acompañados de sus personajes característicos y un cierre con las formas de contacto con la empresa Alloy. El video será una secuencia animada, tal como lo muestra la ilustración 26 “Video presentación”.

**Ilustración 26. Video presentación**





Fuente: Elaboración propia (2019).

Este mismo video será presentado en las redes sociales, tanto en la página oficial de Facebook de la empresa, como en el canal de *YouTube*; además se incluirán otros dos videos que darán más fuerza a la publicidad de la empresa, sin salirse del contexto de lo que *Alloy Collective* representa.

El siguiente video tendrá una duración más prolongada y la finalidad de explicar de manera más detallada y dinámica lo que es *Alloy Collective*, incluyendo lo que representa la empresa, las habilidades con las que se ambiciona trabajar y los servicios que ofrece al público.

Para dar mayor sentido se genera un pequeño guion de lo que se explicará durante el video.

### **Guion de ¿Qué es *Alloy Collective*?**

“¿No sabes qué es *Alloy Collective*?

Somos un conjunto de ideas, esfuerzos e ingenio fusionados entre sí, que generan fuerza e impacto para tu empresa, marca, producto o servicio, combinando habilidades gráficas, digitales, creativas e innovadoras,

proporcionando resultados sorprendentes y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Coordinando estos talentos, *Alloy Collective* ofrece servicios de calidad, eficiencia e ingenio en diseño gráfico, *mailing*, producción, fotografía, animación, efectos visuales, diseño web, aplicaciones y más.

*Alloy Collective, Ideas en Acción*”.

Aunado a este guion se realizarán las animaciones de las imágenes para que tenga una mejor explicación y profesionalismo. Es cierto que los seres humanos somos muy gráficos y es más sencillo que el cerebro humano retenga una serie de imágenes que simples textos, por lo que con estas representaciones pictóricas tendremos más seguridad de que la información se quede adherida a los espectadores.

En la ilustración 27 “¿Qué es *Alloy Collective*?” Se detalla con mayor exactitud la forma que tomará el video, iniciando con las herramientas que utiliza la empresa para trabajar, pasando a lo que *Alloy* puede hacer por las demás empresas para sobresalir, continúa con las habilidades que requiere, posteriormente se hace énfasis en los servicios que ofrece como compañía y termina dando fuerza con el nombre de la empresa y el eslogan de la misma.

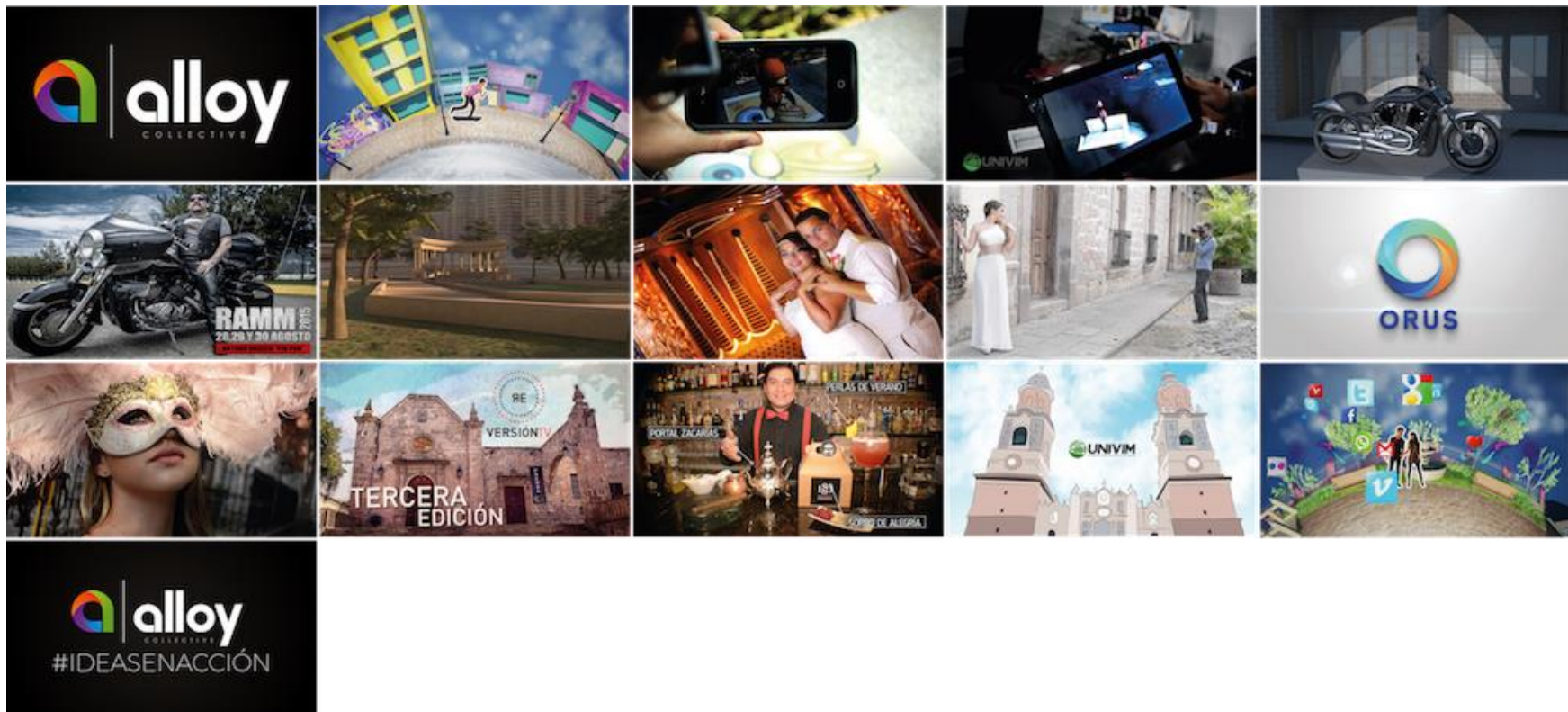
Ilustración 27. ¿Qué es Alloy Collective?



Fuente: Elaboración propia (2019).

El tercer video que se va a realizar es una recopilación de los trabajos que se hicieron anteriormente en otros proyectos, es decir, se creará un portafolio con las mejores obras; de esta manera se podrá mostrar a los clientes el potencial que tiene *Alloy Collective* para trabajar en ideas vanguardistas y proyectos de calidad y así podrán competir con grandes empresas.

### Ilustración 28. Portafolio *Alloy Collective*



Fuente: Elaboración propia (2019).

### 6.3.4.3 Medios por internet

Para este medio se utilizarán dos vías: la primera será la creación de una página web y la segunda estará a cargo de las redes sociales, que a su vez se subdividirán en tres plataformas a manejar: Facebook, YouTube e Instagram; se optó por estas gracias nuevamente a la encuesta realizada anteriormente, siendo las que tuvieron mayor grado de aceptación por los usuarios.

Hoy en día, la mayoría de la población al querer buscar cierto servicio o alguna empresa en específico, utiliza como uno de los principales motores de búsqueda el internet, tratando de localizar la página web de dicha compañía. El ser poseedor de una página web refleja profesionalismo y confianza en los clientes, aunque el simple hecho de tenerla no nos garantiza el éxito, es necesario edificar dicha página con contenido relevante y necesario para el usuario que lo requiere, al mismo tiempo es requisito crear dicho sitio con la calidad que uno desea transmitir como empresa. *Alloy Collective* pretende tener su propia página de internet con el siguiente dominio: <http://alloycollective.mx/>.

El diseño de la página está dividido en varios segmentos para así poder brindar la mayor información posible y de forma organizada al usuario:

1. Inicio
2. Conócenos
3. Nuestro equipo
4. Portafolio
5. Servicios
6. Contacto

La primera parte de la web será el inicio o como comúnmente se le conoce, *home*. Este bloque tendrá la barra de menús donde se encontrarán las diferentes secciones en que se dividirá la página y que funcionarán como acceso directo a dicho elemento; del mismo modo se incluirán los iconos de las diferentes redes sociales que pertenecen a la empresa

*Alloy Collective*, de tal modo que el usuario tiene acceso inmediato a cualquier componente que esté buscando. En este mismo bloque se incluirá un carrusel de imágenes, las cuales se componen por el logo de la compañía, las mascotas y los servicios que se ofertan; con esto se continúa promoviendo la difusión de lo que es *Alloy* y lo que ofrece a la sociedad. La ilustración 29 “Inicio web” muestra lo especificado anteriormente.

### Ilustración 29. Inicio web

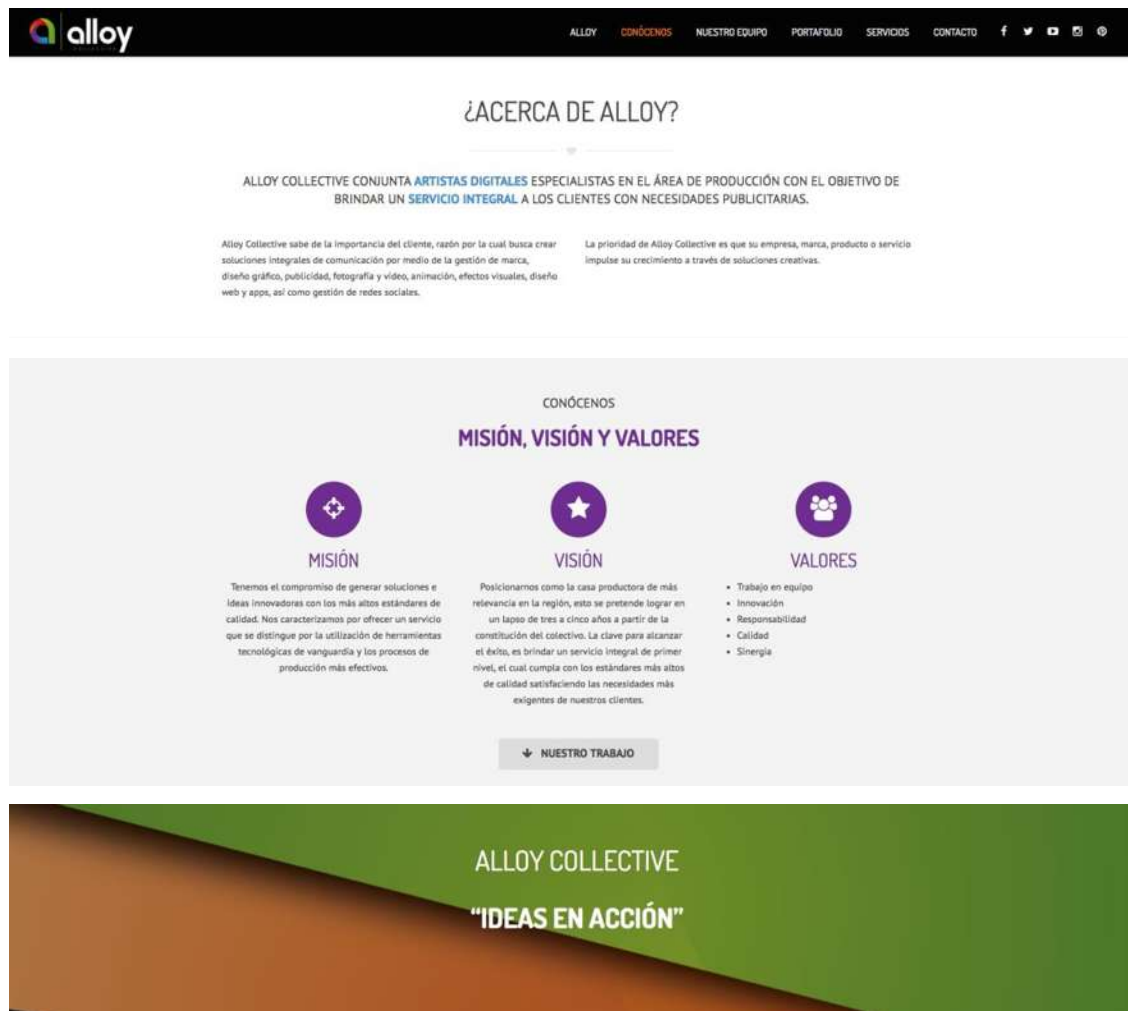


Fuente: Elaboración propia (2019).

La siguiente sección se denomina “Conócenos”, que es la parte donde se incluye la información básica de *Alloy Collective*. Esta se distribuirá inicialmente colocando información sobre la empresa, dando importancia a que la compañía siempre tratará de ver por las empresas de los clientes para que sobresalgan en el ámbito publicitario y se refleje en su posicionamiento dentro del mercado; posteriormente se anexa la misión, la visión y los valores que son los pilares que caracterizan a la compañía y que ayudarán a reflejar mayor profesionalismo. Finalmente, se termina esta sección con el eslogan de la organización, parte importante que no debe faltar en esta campaña publicitaria.

Toda esta información se visualiza en la ilustración 30 “Conócenos web”.

## Ilustración 30. Conócenos web



Fuente: Elaboración propia (2019).

La siguiente sección es “Nuestro equipo web”, que es una parte pequeña de la web en donde los integrantes de *Alloy Collective* se presentan. Con esto se pretende generar confianza en el cliente y tener una mejor empatía; de esta manera el consumidor sabrá con quién está tratado y estar al tanto de las personas a las que les comisiona los proyectos de sus empresas.

Se agrega una foto de cada uno de los que componen *Alloy*, así como el nombre de la persona, el cargo que desempeña y alguna o algunas de las redes sociales personales, por si el usuario desea conocer más a fondo. Todo esto se representa en la ilustración 31 “Nuestro equipo web”.

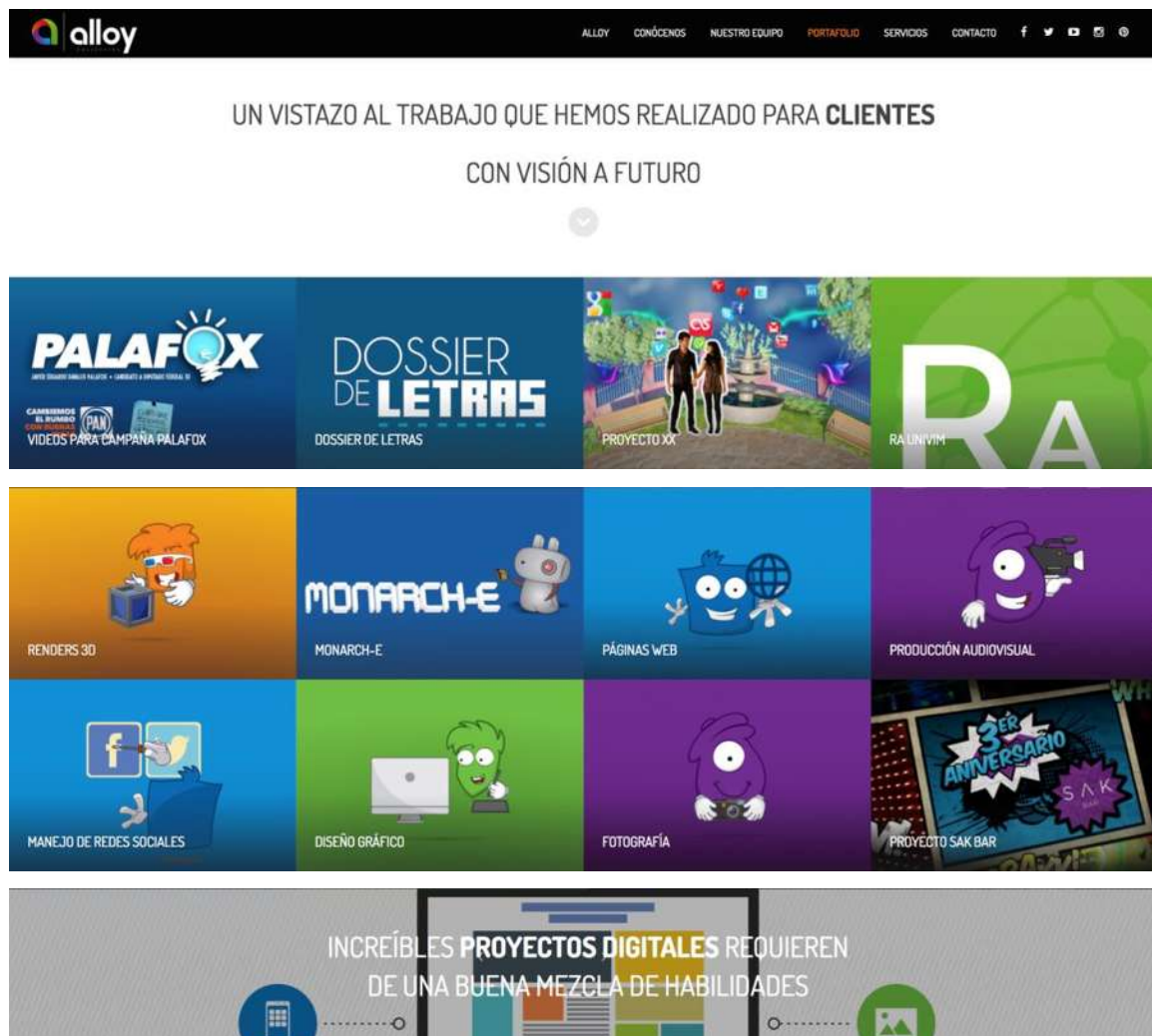
## Ilustración 31. Nuestro equipo web



Fuente: Elaboración propia (2019).

La cuarta parte de esta web será una pequeña recopilación de ciertos proyectos realizados anteriormente. Se pretende colocar una variedad de obras, en la cual se pueda incluir una representación por cada uno de los servicios que la empresa ofrece, de este modo se estará cubriendo cada departamento y el cliente podrá tener una idea clara del tipo de trabajo que la empresa entrega al finalizar cada objetivo. De igual manera habrá variedad en la forma de representar los trabajos, algunos serán a través de videos, otros con una serie de imágenes y algunos más con imágenes y breves explicaciones; además, en los casos que sea pertinente se aprovechará el poder vincular esos trabajos a las redes sociales o a las páginas en donde también están alojados. Todo se muestra en la ilustración 32, “Portafolio web”.

## Ilustración 32. Portafolio web



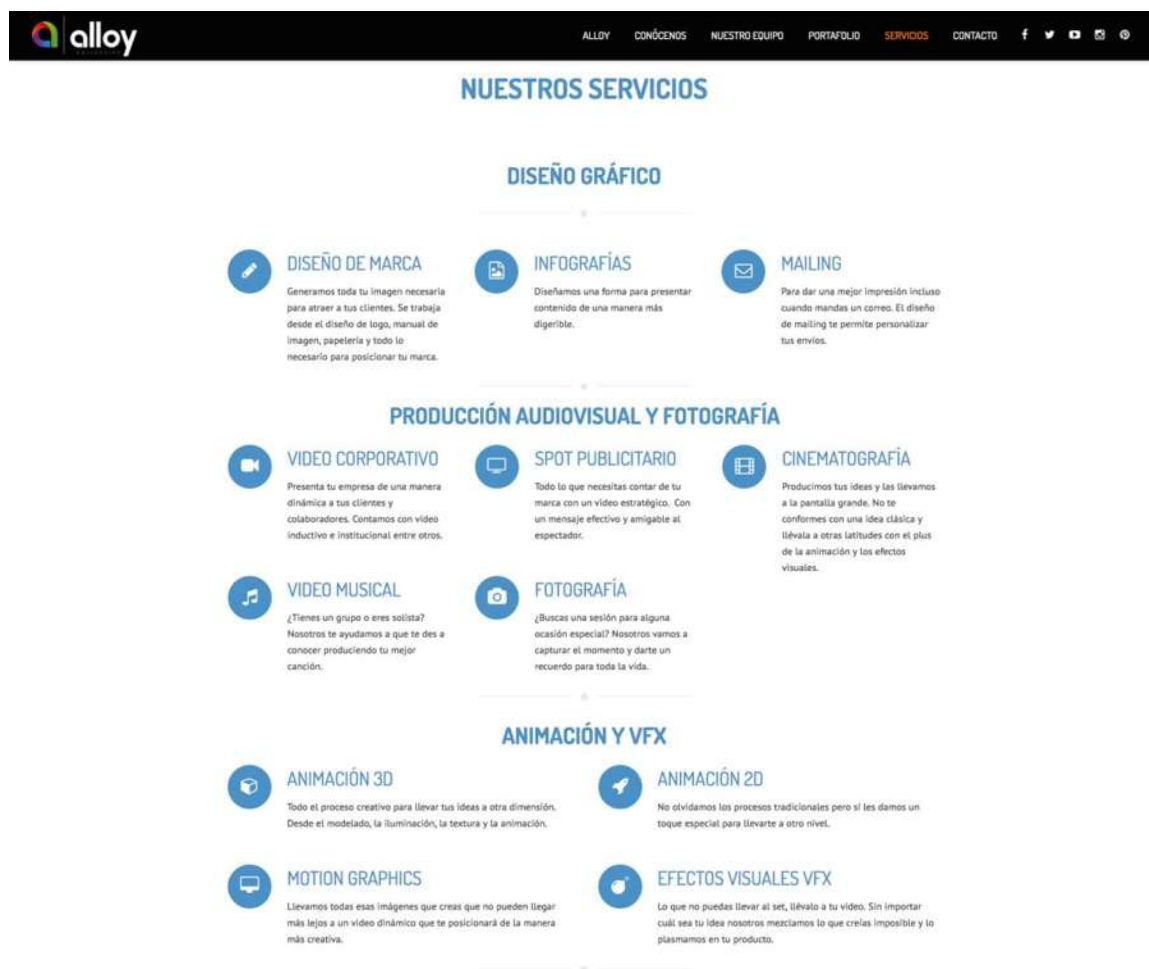
Fuente: Elaboración propia (2019).

La siguiente sección es la de “Servicios”, la cual está representada en la ilustración 33 “Servicios web”. Como su nombre lo indica se muestran las actividades que la empresa *Alloy Collective* ofrece; se despliegan los servicios con sus respectivas subdivisiones y sus concernientes explicaciones, pero para salir de la monotonía, se creará un diseño creativo donde a través de iconos se pueda representar de manera gráfica lo que se está explicando en cada una de las tareas que la compañía brinda.

Asimismo, se integrarán dos espacios que resultarán benéficos. El primero será un apartado en el que se incluirá una pequeña infografía gráfica donde se explicarán más a detalle los

diferentes departamentos de la organización, con el fin de que la idea sea concisa y tratar de exponer de la mejor manera todo lo que la empresa tiene; este archivo se desplegará en otra ventana con la opción de descargarlo y poder conservarlo en sus dispositivos; se muestra en la ilustración 34 “Infografía web”. El segundo apartado será una lista de los clientes con los que se trabajó o se continúa trabajando; esto ayudará al cliente a tener un respaldo de los grupos que han confiado en la empresa y generará una mayor confianza en los potenciales consumidores.

### Ilustración 33. Servicios web



## DISEÑO WEB Y APLICACIONES



### SITIOS WEB

Mueve tu marca por la red con un diseño original y con los últimos avances tecnológicos para que todo el mundo te encuentre. No te preocupes por los dispositivos móviles también ponemos tu página en tu celular y Tablet.



### APLICACIONES MÓVILES

Lleva tu marca a los smartphones o cualquier otro dispositivo para que tus clientes no se olviden de ti en ningún lado.



### GESTIÓN DE REDES SOCIALES

La globalización y el tráfico de información en la web convierten en indispensable el uso de las redes sociales. ¿No tienes tiempo de encargarte de eso? Nosotros sí.

## ¿QUIERES SABER MÁS SOBRE NOSOTROS?

↓ INFOGRAFÍA

## NUESTROS CLIENTES



Fuente: Elaboración propia (2019).

Ilustración 34. Infografía web

 | **alloy**  
COLLECTIVE

### DISEÑO GRÁFICO

Funge como la raíz de nuestros servicios de aquí surgen todas las ideas creativas que sirven como base para la producción posterior. Dentro de los servicios que se pueden generar, aquí van desde la concepción de marca, diseño de manuales corporativos, publicidad impresa y digital, entre otras.

### ANIMACIÓN

Toda producción de video requiere de un plus y sin duda los efectos visuales transforman las ideas más creativas; estando a la vanguardia sobre las últimas tendencias en software y técnicas de post producción, uno de los principales objetivos es realizar cualquier producción bajo los mejores trucos de animación y efectos visuales. Contamos con animación 2D y 3D así como efectos visuales para cine y televisión.

### VIDEO & FILM

En esta área se trabaja plasmando las ideas de los clientes para generar cualquier material atractivo, que va desde el video corporativo, spots publicitarios tanto para radio como para TV y cinematografía que incluye cortometrajes y documentales. Dentro de este servicio se cuenta no solo con la parte visual sino también con una carga de análisis sonoro que presenta un servicio más integral.

### PROGRAMACIÓN

Siendo uno de los últimos eslabones de esta cadena de producción; la programación nos permite llevar todos nuestros productos a lugares potencialmente atractivos y presentarlos de una manera peculiar y original al mercado. Teniendo al servicio del cliente la programación y diseño web así como el desarrollo de aplicaciones móviles y el desarrollo de proyectos con realidad aumentada que permiten al cliente potencializar los resultados.

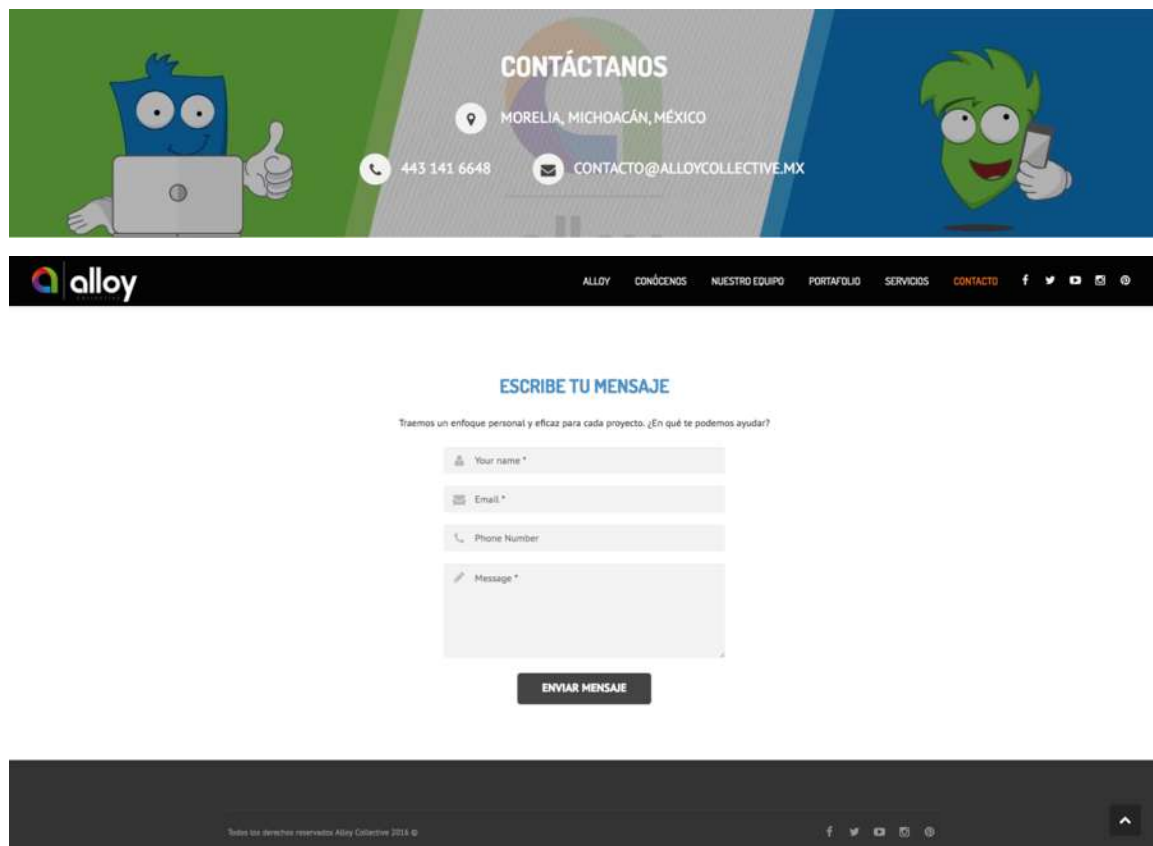
 alloycollective.m@gmail.com  www.alloycollective.mx  @alloycollective

Fuente: Elaboración propia (2019).

Finalmente se diseñará la sección de “contacto”, de la que, como empresa, es una de las que más interesa su funcionamiento porque a través de esta las personas podrán contactar a la compañía *Alloy Collective*.

Este bloque tendrá dos partes. En la primera se mostrarán dos posibles vías de contacto: una telefónica y otra a través del correo electrónico, además se agregará el lugar de origen de la empresa. En la segunda parte se proyectará un pequeño formulario por el cual el usuario podrá mandar un mensaje al correo personal de *Alloy Collective*, simplemente la persona tiene que llenar algunos de los datos que se piden, como es el caso del nombre, correo electrónico, teléfono y mensaje; algunos son de carácter obligatorio, esto con la finalidad de que la corporación *Alloy* pueda contactarlos de manera sencilla. La maqueta de esta última parte se observa en la ilustración 35 “Contacto web”.

### Ilustración 35. Contacto web



Fuente: Elaboración propia (2019).

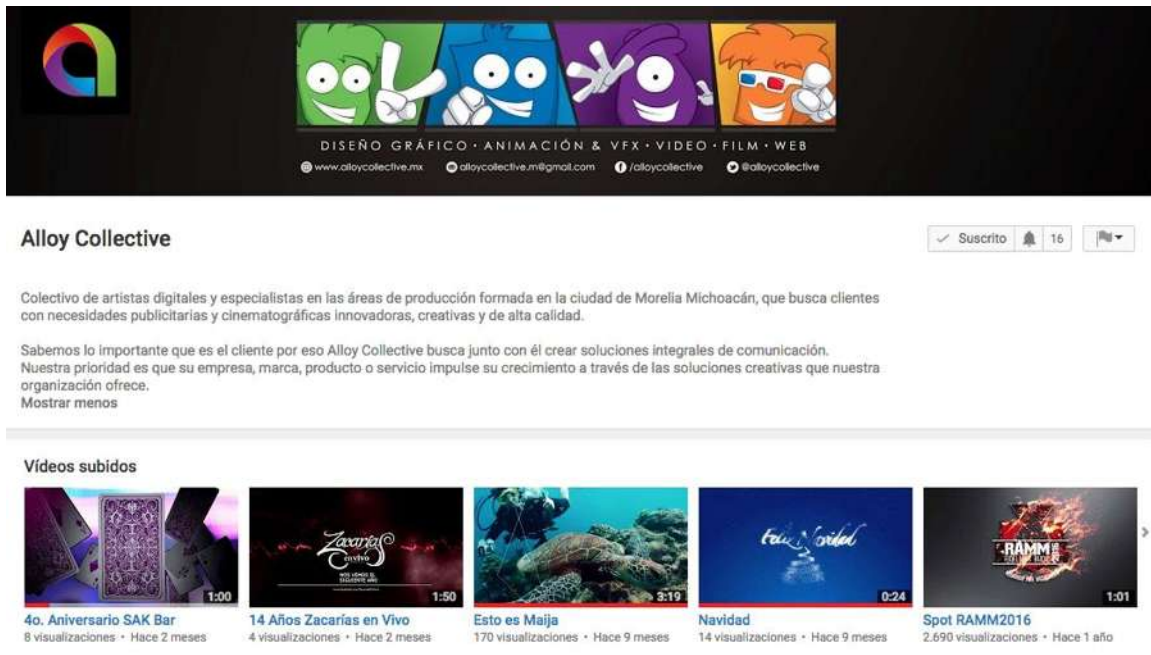
Dando paso a las redes sociales, se utilizarán principalmente tres de ellas, las cuáles se decidieron gracias a la encuesta previa que se realizó; estas redes serán Facebook, YouTube e Instagram.

Inicialmente se creará un canal oficial de YouTube, en donde se cargarán los videos que se pretenden realizar, esto para darles una mayor difusión, además de que este tipo de medios publicitarios son gratuitos y se le puede sacar demasiado provecho.

Al mismo tiempo se subirán otros videos que ilustren proyectos que se hayan trabajado anteriormente, dando herramientas a los usuarios para que visualicen el trabajo que realiza la empresa y tengan una mejor visión de lo que la compañía les ofrece para sus próximos proyectos.

Para una idea más clara, se muestra la siguiente imagen.

### Ilustración 36. Canal de YouTube



Fuente: YouTube (2019).

Posteriormente tenemos las redes sociales Facebook e Instagram, las cuales van a ir muy de la mano en esta campaña publicitaria. En este caso se tomará a Facebook como la red madre, en donde se realizarán las publicaciones principales, y se le dará realce a través de Instagram, donde se republicará lo realizado inicialmente en Facebook.

Facebook es la red más popular hoy en día y es el lugar de la web en el que nuestros encuestados más tiempo pasan. Inicialmente se pretende crear la página oficial de la empresa *Alloy Collective*, con un giro de servicios y con la siguiente dirección URL: <https://www.facebook.com/alloycolectivem/>.

En este medio de comunicación se brindará la mayor información posible para el cliente, donde se encontrará con los servicios que la compañía brinda, así como medios de contacto y portafolio de proyectos, que serán representados tanto en imágenes como en videos, y ciertos datos relevantes.

Como se manejó anteriormente, los gráficos que se publiquen en esta red social también serán difundidos a través de Instagram para dar mayor fuerza al mensaje. La dirección de Instagram será <https://www.instagram.com/alloycollective/>.

Para comenzar, todos los videos que se pretenden crear para la campaña publicitaria también serán colocados en estas redes sociales con el fin de abarcar un mayor rango de visión por parte de los usuarios.

Posteriormente se presentarán las mascotas de la empresa para que se puedan familiarizar más rápido con ellas y puedan identificarlas en futuras imágenes, videos o anuncios. Se pretende realizar diseños para cada uno de los personajes, en donde se exponga un poco la vida del protagonista, a qué departamento pertenece y su personalidad, tal como se muestran en la ilustración 37 “Presentación personajes”.

**Ilustración 37. Presentación personajes**

## ★ FITO ★

DISEÑO GRÁFICO

**VISION OBJETIVA**

Fito, representante del departamento de **DISEÑO GRÁFICO**, es el personaje más jovial del colectivo, en comparación con los demás personajes, es el que mejor se adapta a las situaciones por su personalidad. Coincide en muchas características con los otros tres personajes pero él es el sumamente esencial en el equipo por su visión objetiva, ya que se encarga de regular y complementar las diferentes personalidades de los demás cuando se necesita el trabajo en equipo.

**JOVIAL**

**ADAPTACIÓN A SITUACIONES**

**COOL**

Alloy Collective | [www.alloycollective.mx](http://www.alloycollective.mx) | #IDEASENACCIÓN

## ★ COBU ★

ANIMACIÓN Y VFX

**ALEGRE**

**COOL**

**HIPERACTIVO**

Cobu es considerado uno de los personajes más alegres del colectivo. Representa al área de **ANIMACIÓN Y MODELACIÓN DIGITAL**. Tiene una personalidad más activa y refleja una actitud "cool", es muy hiperactivo y se considera un personaje que pocas veces veremos en un estado relajado y pasivo.

Alloy Collective | [www.alloycollective.mx](http://www.alloycollective.mx) | #IDEASENACCIÓN

## ★ CODY ★

DISEÑO WEB Y APPS

**RESPONSABLE**

**DECIDIDO**

**CONFIABLE**

Cody es el personaje representativo del área de **PROGRAMACIÓN**. Se caracteriza por ser alguien responsable que está muy enfocado en sus actividades, es confiable y decidido. A simple vista puede parecer alguien serio y de pocas palabras, pero podemos considerar a este personaje como alguien alegre.

Alloy Collective | [www.alloycollective.mx](http://www.alloycollective.mx) | #IDEASENACCIÓN

## ★ OBLE ★

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

**ACTITUD POSITIVA**

**LÍDER**

**CREATIVO**

Obie es el personaje líder del colectivo, siempre caracterizado por su actitud positiva hacia la dirección y orientación de un equipo de trabajo. Representa al departamento de **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA**. Es un personaje muy responsable, decidido y sobre todo, creativo en el momento que se necesitan atizar las ideas y enfocarnos a un proyecto en particular.

Alloy Collective | [www.alloycollective.mx](http://www.alloycollective.mx) | #IDEASENACCIÓN

Fuente: Elaboración propia (2019).

Al mismo tiempo se diseñará una serie de imágenes donde se expondrán los servicios que ofrece la empresa, con la ayuda de los personajes y manteniendo un diseño acorde con lo que la compañía maneja; con esto las mascotas se identificarán nuevamente de acuerdo con el departamento al que corresponden y se explicarán a detalle los proyectos que se pueden realizar por cada uno de los servicios que *Alloy Collective* tiene.

Se procura publicar una imagen por servicio, con su respectivo personaje y al finalizar los cuatro departamentos se difundirá un diseño general, donde se integren todas las mascotas y sus departamentos, al igual que una lista de contactos para que a los clientes se les haga más sencillo poder comunicarse con la empresa para cualquier duda o solicitud de proyecto.

De esta manera, los usuarios tienen a la mano una gran cantidad de información con la que podrán conocer a detalle lo que la empresa tiene para brindar y a su vez es una gran ventaja que la información se difunda a través de una imagen, ya que es sencillo de enviar entre los usuarios por medio de las diferentes plataformas de comunicación, como es el correo, las redes sociales, las aplicaciones de los dispositivos móviles, entre otras.

En la ilustración 38 “Servicios *Alloy Collective*” se muestra claramente y con mayor exactitud cada uno de los puntos estipulados anteriormente.

Ilustración 38. Servicios Alloy Collective

# NUESTROS SERVICIOS

### SITIOS WEB

Mueve tu marca por la red con un diseño original y con los últimos avances tecnológicos para que todo el mundo te encuentre. No te preocupes por los dispositivos móviles también ponemos tu página en tu celular y tablet.

### APPS MÓVILES

Lleva tu marca a los smartphones o cualquier otro dispositivo para que tus clientes no se olviden de ti en ningún lado.

### GESTIÓN DE REDES SOCIALES

La globalización y el tráfico de información en la web convierten en indispensable el uso de las redes sociales, ¿No tienes tiempo de encargarte de eso? Nosotros sí.

### VIDEO CORPORATIVO

Presenta tu empresa de una manera dinámica a tus clientes y colaboradores, contamos con video instructivo e institucional entre otros.

### CINEMATOGRAFÍA

Producimos tus ideas y las llevamos a la pantalla grande. No te conformes con una idea básica y sévicio a otras actitudes con el plus de la animación y los efectos visuales.

### SPOT PUBLICITARIO

Todo lo que necesitas contar de tu marca con un video estratégico, con un mensaje efectivo y amigable al espectador.

### FOTOGRAFÍA

¿Buscas una sesión para alguna ocasión especial? Nosotros vamos a capturar el momento y darte un recuerdo para toda la vida.

### VIDEO MUSICAL

¿Tienes un grupo o eres solista? Nosotros te ayudamos a que te des a conocer produciendo tu mejor canción.



**alloy**  
COLLECTIVE

### DISEÑO WEB Y APPS

### DISEÑO DE MARCA

Generamos toda tu imagen necesaria para atraer a tus clientes. Se trabaja desde el diseño de logo, manual de imagen, papelería y todo lo necesario para posicionar tu marca.

### INFOGRAFÍAS

Diseñamos una forma para presentar contenido de una manera más digerible.

### MAILING

Para dar una mejor impresión incluso cuando mandas un correo. El diseño de mailing te permite personalizar tus envíos.

### DISEÑO EDITORIAL

Maquetamos con diseños creativos tus publicaciones en revistas, libros, periódicos, entre otros.

### PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

### ANIMACIÓN 3D

Todo el proceso creativo para llevar tus ideas a otra dimensión. Desde el modelado, la iluminación, la textura y la animación.

### ANIMACIÓN 2D

No avivamos los procesos tradicionales, pero sí les damos un toque especial para llevarte a otro nivel.

### EFFECTOS VISUALES VFX



Lo que no puedes llevar al set, lleválo a tu video. Sin importar cuál sea tu idea nosotros mezclamos lo que creas imposible y lo plasamos en tu producto.

### MOTION GRAPHICS

Llevamos todas esas imágenes que creas que no pueden llegar más lejos a un video dinámico que te posicionará de la manera más creativa.

## DISEÑO GRÁFICO

## ANIMACIÓN Y VFX

 Alloy Collective
 @alloycollective
 www.alloycollective.mx
 alloycollective.m@gmail.com

Fuente: Elaboración propia (2019).

Siguiendo con los diseños que se difundirán en las redes sociales, se introducirán gráficos con los principales medios de contacto que *Alloy Collective* tiene para atender. La intención es continuar utilizando los personajes, por lo que se realizarán cuatro diseños con el mismo contenido, pero cambiando colores y personajes de acuerdo con el departamento al que conciernen. En la ilustración 39 “Formas de contacto” se enseñan las cuatro imágenes que se pretenden publicar diariamente en las redes sociales.

**Ilustración 39. Formas de contacto**



Fuente: Elaboración propia (2019).

Es de suma importancia siempre mantener con vida las redes sociales y es una ventaja el poder realizar invitaciones a las diferentes redes sociales que tiene la empresa, por lo que se crean los diseños que se muestran en la ilustración 40 “Invitación a redes sociales”. De esta manera los clientes pueden navegar y conocer los diferentes contenidos que se mostrarán en cada una de las páginas.

**Ilustración 40. Invitación a redes sociales**



Fuente: Elaboración propia (2019).

Las redes sociales tienen que publicar continuamente información que pueda resultar importante y relevante para los usuarios. Una página sin contenido es una página muerta que al usuario le deja de importar y pierde interés en ella, lo que origina que se mantenga en constante movimiento y es la razón por la que se crearán distintos diseños gráficos que hagan alusión a ciertos mensajes, promociones, festividades, entre otros.

Algunos ejemplos de diseño son los que se muestran en la siguiente ilustración.

#### Ilustración 41. Promocionales redes sociales





Fuente: Elaboración propia (2019).

Con esto se concluye la parte de las redes sociales, haciendo hincapié en la publicación de los diseños antes mostrados y dando difusión a las mismas.

### 6.3.5 Cotizaciones

Se solicitó presupuesto a varias empresas de la ciudad de Morelia, que tienen injerencia en la parte publicitaria.

En el tema referente a las pantallas gigantes se plasman las cotizaciones con dos empresas dedicadas al ámbito publicitario, se marcan cuatro diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

La primera empresa que se cotizó fue con Monarca Display, agencia de publicidad que tiene a su cargo dos pantallas publicitarias en la ciudad. Estas son las tarifas para ambas pantallas.

Una de ellas es la que se encuentra en el entronque de Avenida Camelinas y avenida Ventura Puente.

**Ilustración 42. Pantalla Plaza Fiesta Camelinas**



Fuente: Elaboración propia (2019).

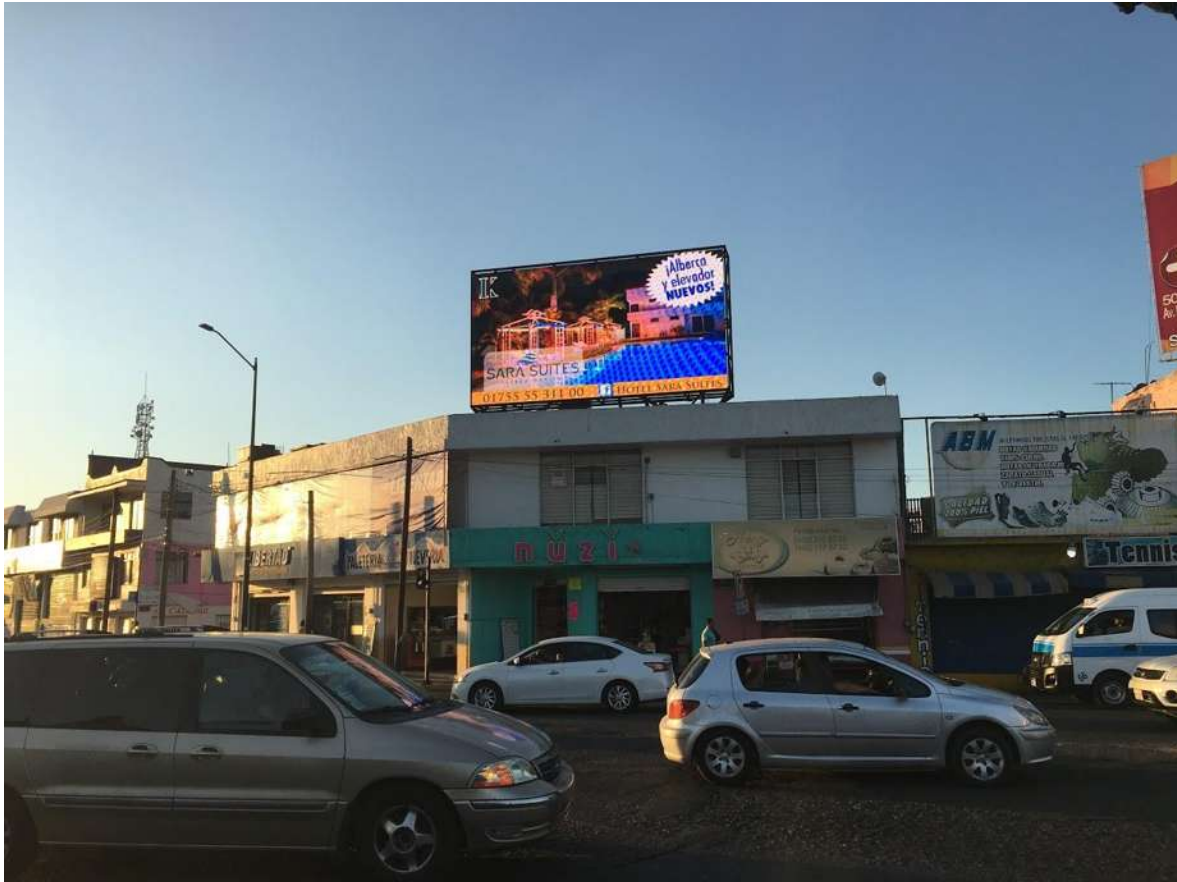
**Tabla 9. Cotización Spot Camelinas**

Spot tipo	Spot hora	Spot día	Spot mes	Costo Unitario	Pago mensual	IVA	Pago neto	Contrato
10 Seg	8	144	4320	\$1.60	\$6,912.00	\$1,105.92	\$8,017.92	12 meses
		Descuento especial 30%			\$2,073.60	\$331.78	\$2,405.38	
		A pagar			\$4,838.40	\$774.14	\$5,612.54	

Fuente: Monarca Display (2019).

Esta pantalla se encuentra en el entronque entre avenida Madero, Calzada La Huerta y avenida Nocupetaro, frente al Monumento a Lázaro Cárdenas.

### Ilustración 43. Pantalla Avenida Madero



Fuente: Elaboración propia (2019).

**Tabla 10. Cotización Spot Madero**

Spot tipo	Spot hora	Spot día	Spot mes	Costo Unitario	Pago mensual	IVA	Pago neto	Contrato
10 Seg	8	144	4320	\$2.05	\$8,856.00	\$1,416.96	\$10,272.96	12 meses
		Descuento especial 30%				\$2,656.80	\$425.09	\$3,081.89
		A pagar				\$6,199.20	\$991.87	\$7,191.07

Fuente: Monarca Display (2019).

Esta empresa maneja un 15% de descuento adicional al contratar los servicios de ambas pantallas, a continuación, se desglosan los precios de cada pantalla y el gran total.

**Tabla 11. Cotización Spot Camelinas Descuento**

Spot tipo	Spot hora	Spot día	Spot mes	Costo Unitario	Pago mensual	IVA	Pago neto	Contrato
10 Seg	8	144	4320	\$1.60	\$6,912.00	\$1,105.92	\$8,017.92	12 meses
		Descuento especial 30%			\$2,073.60	\$331.78	\$2,405.38	
		A pagar			\$4,838.40	\$774.14	\$5,612.54	
		Descuento adicional 15%			\$725.76	\$116.12	\$841.88	
		A pagar			\$4,112.64	\$658.02	\$4,770.66	

Fuente: Monarca Display (2019).

**Tabla 12. Cotización Spot Madero Descuento**

Spot tipo	Spot hora	Spot día	Spot mes	Costo Unitario	Pago mensual	IVA	Pago neto	Contrato
10 Seg	8	144	4320	\$1.60	\$6,912.00	\$1,105.92	\$8,017.92	12 meses
		Descuento especial 30%			\$2,073.60	\$331.78	\$2,405.38	
		A pagar			\$4,838.40	\$774.14	\$5,612.54	
		Descuento adicional 15%			\$929.88	\$148.78	\$1,078.66	
		A pagar			\$5,269.32	\$843.09	\$6122.41	

Fuente: Monarca Display (2019).

**Tabla 13. Cotización Spots Pantallas**

A pagar pantalla Plaza Fiesta Camelinas	\$4,112.64	\$658.02	\$4,770.66
A pagar pantalla Avenida Madero	\$5,269.32	\$843.09	\$6122.41
<b>Gran total</b>	<b>\$9,381.96</b>	<b>\$1,501.11</b>	<b>\$10,883.07</b>

Fuente: Monarca Display (2019).

La siguiente empresa con la que se cotizó fue con Naranti, una agencia de publicidad a nivel nacional, la cual cuenta con diferentes medios para la difusión de la publicidad.

Para el entorno de las pantallas gigantes, se cotizó para dos diferentes locaciones, una de ellas se encuentra en Avenida Enrique Ramírez, en la Colonia Chapultepec. Esta compañía maneja nivel de impacto, donde “A” es el menor y “AAA” es el máximo, del mismo modo hace una clasificación en el nivel socioeconómico y lo divide en:

A = Clase Alta

B = Clase media alta

C+ = Clase media

C = Clase media baja

D = Clase baja

#### Ilustración 44. Pantalla Avenida Enrique Ramírez



Fuente: Elaboración propia (2019).

**Tabla 14. Cotización Spot Enrique Ramírez**

Spot tipo	Tarifa contrato mensual	Tarifa contrato trimestral	Tarifa contrato semestral	Nivel de impacto	Nivel socioeconómico
10 Seg	\$18,000	\$15,000	\$15,000	AAA	A,B,C+

Fuente: Naranti (2019).

La otra locación es en Avenida Camelinas, esquina con Boulevard García de León.

**Ilustración 45. Pantalla Avenida Camelinas y Boulevard**



Fuente: Elaboración propia (2019).

**Tabla 15. Cotización Spot Camelinas y Boulevard**

Spot tipo	Tarifa contrato mensual	Tarifa contrato trimestral	Tarifa contrato semestral	Nivel de impacto	Nivel socioeconómico
10 Seg	\$12,000	\$10,000	\$10,000	AA	A,B,C+

Fuente: Naranti (2019).

Con esta misma empresa se realizó la cotización de dos espacios publicitarios para espectaculares.

El primer lugar está ubicado en el Boulevard García de León, una avenida con gran flujo vehicular.

**Ilustración 46. Espectacular Boulevard García de León**



Fuente: Elaboración propia (2019).

**Tabla 16. Cotización Espectacular García de León**

Espectacular medidas	Tarifa contrato mensual	Tarifa contrato trimestral	Tarifa contrato semestral	Nivel de impacto	Nivel socioeconómico
12.9 x 5	\$16,500	\$14,025	\$13,200	AA	A,B,C+

Fuente: Naranti (2019).

El segundo espectacular se encuentra en la calzada Ventura Puente esquina con Luis G. Banuet.

**Ilustración 47. Espectacular Ventura Puente**



Fuente: Elaboración propia (2019).

**Tabla 17. Cotización Espectacular Ventura Puente**

Espectacular medidas	Tarifa contrato mensual	Tarifa contrato trimestral	Tarifa contrato semestral	Nivel de impacto	Nivel socioeconómico
10 x 7	\$18,000	\$15,300	\$14,400	AAA	A,B,C+

Fuente: Naranti (2019).

## Conclusiones

A lo largo de la presente investigación logró demostrarse cómo la campaña publicitaria ayudará a la divulgación y la promoción de la empresa *Alloy Collective*. A través del análisis de este proyecto se determinó el mercado al que se quería llegar, dejando fuera clientes que no estarían interesados o que no necesitarán los servicios que ofrece *Alloy Collective*; al contrario, se hizo un mayor enfoque en clientes potenciales cuyas organizaciones tienen necesidad de dichos servicios. De igual manera se estudió cuáles serían los mejores medios publicitarios a utilizar para que la campaña fuera un éxito; esto no quiere decir que algunos medios son mejores que otros, simplemente que, para ciertos mercados o ciertas áreas geográficas, algunos medios son más eficientes que otros.

Al final de la investigación se determinó que la empresa estaba un poco aislada del mundo comercial, debido a que la mayoría de los clientes que *Alloy* tiene se han acercado por amistades o relaciones cercanas con los socios de la empresa; esta es una de las principales razones por las que la compañía necesita una campaña publicitaria.

Gracias a los clientes existentes y a cierto debate, se llegó a la determinación de que el segmento de mercado que *Alloy* busca son las pequeñas o medianas empresas con posibilidades de crecer/expandirse. La razón es porque una de las principales características de la compañía es poder ofrecer todos los servicios que se tienen para evitar la necesidad de buscar cada uno de los servicios en diferentes empresas.

En la actualidad, gracias al avance de la tecnología y a la poderosa herramienta del internet, es más sencillo llegar a publicitarse por estos medios, que dan un alcance de alto rango, dando como resultado la propuesta de la creación de un sitio web y de las redes sociales. Otro medio que en Morelia resulta de gran impacto son las pantallas gigantes que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad. Esos tres medios son los que se concluyó utilizar para la campaña publicitaria.

## Referencias bibliográficas

- Advertising Age (2013). Marketing Fact Pack 2014 Annual Guide to marketers, media and agencies. *Advertising Age*, 2013, 15. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de [http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb\\_spreadsv2.pdf](http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb_spreadsv2.pdf)
- Arenal, C. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Recuperado el 22 de enero de 2017, de <https://books.google.com.mx/books?id=FWZuCWAAQBAJ>
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6ª ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.
- Billorou, O. (2001). *Introducción a la publicidad* (4ª ed.). Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Bueno, E. (2003). *La investigación científica: Teórica y metodológica*. Zacatecas, México: Unidad Académica de Ciencias Sociales.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado el 8 de julio de 2019, de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chávez, G. (2016). Lo hecho en México... ¿Es muy malo? *Tec Review*, 2016 (3), 62-69.
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche, México: Colección material didáctico.
- CreceNegocios (2012). *El eslogan o lema publicitario*. Recuperado el 8 de julio de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/>
- Dadich, S., Neville, M. y O'Connor, D. (Productores), (2017). *Abstract: The Art of Design* (Documental). Estados Unidos de América: Netflix.
- Echeverri, C. (2009). *Marketing práctico Una visión estratégica de un plan de marketing*. Madrid: Starbook.
- El Emprendedor (2014). *La mascota publicitaria y su influencia en la marca*. Recuperado el 14 de enero de 2017, de <http://www.emprendedor.ec/mascota-publicitaria/>
- Entrepreneur (2017). *Claves para hacer una campaña publicitaria*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Esperanza, A. (2000). *Comunicación Eficaz y Positiva*. Madrid, España: Libro-Hobby.

- Estilo y diseño (2014). *La importancia de la publicidad para las empresas*. Recuperado el 4 de mayo de 2017, de <http://www.estilod.com/editorial/articulo339>
- Fernández, C. y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2), 2-4.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México, D. F.: Thomson.
- Fischer de la Vega, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Garibay, J. (2017). *¿Cuánto se invertirá en publicidad este año?* Recuperado el 5 de mayo de 2017, de <https://www.merca20.com/cuanto-se-invertira-en-publicidad-este-ano/>
- Gómez, D. (2013). *Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing*. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de <http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.
- INEGI (s/f). *Esperanza de vida de los negocios en México*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>
- Jáuregui, A. (2001). *Las 8M de las campañas publicitarias*. Recuperado el 11 de junio de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/8m-campanas-publicitarias/>
- Jiménez, V y Comet, C. (2016). *Los estudios de casos como enfoque metodológico*. Recuperado el 9 de julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5757749.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª ed.). Lima, Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan Juárez, México: Pearson.
- Larripa, S. (s/f). *Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Lerma, A. (2004). *Mercadotecnia Visión General*. México, D. F.: Gasca.

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7ª ed.). México: Pearson Educación.
- Marroquín, M. y Villa, A. (1995). *La comunicación interpersonal Medición y estrategias para su desarrollo* (3ª ed.). Bilbao, España: Mensajero.
- Martí, M., Elizalde, A. y Martínez, F. (2006). *Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- Martínez, A. (2014). *Grandes empresas apuestan por la publicidad digital*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/grandes-empresas-apuestan-por-la-publicidad-digital.html>
- Martínez, E. (s/f). Manual de investigación comercial. Recuperado el 2 de febrero de 2020, de [http://www.c-emprendedor.gub.uy/doc\\_videos/6\\_a\\_cuantas\\_personas\\_debo\\_encuestar.pdf](http://www.c-emprendedor.gub.uy/doc_videos/6_a_cuantas_personas_debo_encuestar.pdf)
- Mendoza, A. (2012). *La Publicidad no es un Gasto, es una Inversión*. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de <https://mercadeoglobal.com/blog/la-publicidad-una-inversion/>
- Merca 2.0 (2014). *10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad*. Recuperado el 11 de junio de 2017, de <https://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/>
- Merca 2.0 (2014). *Top10: Marcas que más invierten en publicidad a nivel global*. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de <https://www.merca20.com/top10-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-a-nivel-global/>
- Merca 2.0 (2015). *Características de un slogan exitoso*. Recuperado el 8 de julio de 2017, de <https://www.merca20.com/caracteristicas-de-un-slogan-exitoso/>
- Merca 2.0 (2015). *Conoce las 5 marcas que más gastan en publicidad*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://www.merca20.com/conoce-las-5-marcas-que-mas-gastan-en-publicidad/5/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5ª ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Nava, I. (2016). *Las 5 peores campañas publicitarias del 2016*. Recuperado el 6 de mayo de 2017, de <https://www.merca20.com/las-5-peores-campanas-publicitarias-del-2016/>
- Newton, C. (s/f). *¿Cuál es el significado del eslogan publicitario?* Recuperado el 8 de julio de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-del-eslogan-publicitario-5854.html>

- Noguez, O. (2017). *Publicidad en América Latina, ¿cuánto invertirán por consumidor?* Recuperado el 5 de mayo de 2017, de <https://www.merca20.com/publicidad-en-america-latina-cuanto-invertiran-consumidor/>
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México, D. F.: International Thomson Editores.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado el 9 de julio de 2019, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peñañiel, E. y Serrano, C. (2010). *Habilidades Sociales*. Recuperado el 22 de enero de 2017, de <https://books.google.com.mx/books?id=zpU4DhVHTJIC>
- Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas*. Recuperado el 9 de julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Quecebo, R. y Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado el 9 de julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 54-61. Recuperado el 8 de enero de 2017, de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484011310&Signature=SAWvOgYKBxunWCiuxQqq6Dlk0p8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcedimiento\\_para\\_la\\_elaboracion\\_de\\_un.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484011310&Signature=SAWvOgYKBxunWCiuxQqq6Dlk0p8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcedimiento_para_la_elaboracion_de_un.pdf)
- Randall, G. (2001). *Principios de Marketing*. Magallanes, Madrid, España: Thomson.
- Ries, A. y Trout, J. (2003). *La Guerra de la Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rivera O. (20119). *Los Conceptos de: Misión, visión y propósito estratégico*". Recuperado el 31 de marzo de 2019, de [http://www.cegis.utralca.cl/doc/miguel\\_bustamante/direccion\\_sistemas\\_salud\\_talca/6%20Mision\\_Vision\\_Proposito\\_Estrategico.pdf](http://www.cegis.utralca.cl/doc/miguel_bustamante/direccion_sistemas_salud_talca/6%20Mision_Vision_Proposito_Estrategico.pdf)
- Robertson, T. (2017). *Las ventajas y desventajas de las vallas como herramienta publicitaria*. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-y-desventajas-de-las-vallas-como-herramienta-publicitaria-5483.html>
- Rodríguez, I., Ammetller, G. y López, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

- Sánchez, A., (2016). Emprendedoras al poder mujeres que el mundo necesita. *Tec Review*, 2016 (5), 37-47.
- Sandhusen, R. (2004). *Mercadotecnia*. México, D. F.: Continental.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F. (2003). *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 73-80.
- Simonetti, F., (2007). *Juegos de la Comunicación Experiencias en Psicología de la Interacción Humana* (2ª ed.). México: Alfaomega.
- Thompson, I. (2006). *Necesidades y deseos*. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México, D. F.: Thomson.
- Urdiz, G. (2012). *¿Qué objetivos debe perseguir una buena campaña publicitaria?* Recuperado el 10 de julio de 2017, de <http://blog.sage.es/economia-empresa/%C2%BFque-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/>
- Vera, L. (2008). *La investigación cualitativa*. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Watson, S. (1993). *Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna*. México, D. F.: UTEHA.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7ª ed.). México: Pearson Educación.
- Wood, J. (2004). *Interpersonal Communication Everyday encounters* (4ª ed.). United State of America: Thomson Wadsworth.
- Zikmund, W. y Babin, B. (1998). *Investigación de mercados* (9ª ed.). México, D. F.: Cengage Learning.

## ANEXOS

### Anexo1. Cuestionario Aplicado

**Universidad Michoacana de  
San Nicolás de Hidalgo (UMSNH)**  
**Luis Gerardo Zavala Zamudio**



### **Publicidad y mercadotecnia**

**Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta, la información que proporcione será muy útil para el proyecto de publicidad. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.**

**Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos y agradezco de antemano el tiempo que se tomarán para contestar esta encuesta.**

### **Información personal**

**Marque la casilla que corresponda**

#### **Sexo**

- Mujer
- Hombre

#### **Edad**

- 25 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años
- 51 en adelante



## Encuesta de publicidad

Marque el valor que mayor se adecue a su opinión. La escala va de 0 a 5, donde 0 hace referencia a la parte negativa o nula, mientras 5 es lo mejor o lo más utilizado.

¿En su negocio utiliza la publicidad?

0      1      2      3      4      5

¿Cree que la publicidad beneficia a los negocios?

0      1      2      3      4      5

¿La publicidad influye en usted para adquirir algún servicio o producto?

0      1      2      3      4      5

¿La publicidad cambia los hábitos de consumo de las personas?

0      1      2      3      4      5





**¿Usted analiza el contenido de los mensajes publicitarios?**

0      1      2      3      4      5  
              

**¿La mayoría de los artículos o servicios que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?**

0      1      2      3      4      5  
              

**¿Contrataría algún servicio que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?**

0      1      2      3      4      5  
              





## Encuesta publicidad

Marque la o las opciones, de acuerdo a su criterio

**¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?**

- Radio
- Televisión
- Internet
- Revistas
- Periódicos

**¿Cuál es el medio de comunicación del que recibe más anuncios publicitarios?**

- Radio
  - Televisión
  - Internet
  - Revistas
  - Periódicos
- 



**El uso que usted le da al internet es...**

- Profesional
- Personal
- Académico

**¿En cuál de estas redes sociales usted es usuario?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Ninguno





**Si pertenece a alguna red social, ¿en cuál pasa mayor tiempo?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Ninguna

**¿Le ha prestado atención a algún anuncio publicitario en las redes sociales?**

- Si
- No


**¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en las redes sociales?**

- Si
- No

**¿Le presta atención a los anuncios publicitarios que se muestran en las pantallas gigantes de la ciudad?**

- Si
- No





**Si es afirmativa la respuesta anterior, ¿lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios?**

- Si
- No
- No le presto atención a los anuncios

**¿La publicidad impresa le resulta impactante en nuestros días (periódicos, revistas, trípticos, carteles, espectaculares)?**

- Si
- No

**¿Qué tipo de publicidad impresa le resulta de mayor impacto?**

- Periódico
  - Revistas
  - Trípticos
  - Carteles
  - Espectaculares
  - Ninguno
- 



**¿Qué toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto o servicio?**

- Precio
- Calidad
- Utilidad
- Moda

**En su opinión, la publicidad es...**

- Indispensable
- Necesaria
- Nociva
- Obsoleta





## Encuesta mercadotecnia

Marque la o las opciones de acuerdo a su criterio

**¿Qué beneficios busca o buscaría en una agencia de publicidad digital?**

- Precio
- Creatividad
- Calidad
- Rapidez en el trabajo
- Otro

**¿Qué servicios son los que más busca o buscaría en una agencia de publicidad?**

- Diseño gráfico
  - Gestión de redes sociales
  - Diseños 3D
  - Creación de videos publicitarios
  - Páginas web
  - Fotografía
- 



**¿Cuál ha sido su experiencia con las agencias de publicidad digital?**

- Excelente
- Buena
- Mala
- Pésima
- Nunca he contratado una agenciat

**¿Cuál es el beneficio que le ofrecen las agencias de publicidad digital?**

- Experiencia
- Calidad
- Descuentos
- Innovación
- Otro





**¿Cómo se entera de las agencias de publicidad digital?**

- Buscadores de internet
- Redes sociales
- Pantallas gigantes de la ciudad
- Televisión
- Publicidad impresa (revistas, periódicos, espectaculares)
- Otro

**Para usted la mejor publicidad es a través de...**

- Videos
- Infografías
- Páginas Web
- Presentaciones creativas
- Otro

**La encuesta ha concluido. Le agradezco su cooperación.**

