



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS**

**ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN,  
IMAGEN Y MERCADO**

**PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

**PROBLEMAS Y NECESIDADES DE LAS MICROEMPRESAS  
XALAPEÑAS PARA INVERTIR EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

**Que para obtener el grado de  
Especialista en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado**

**Presenta**

Lic. Jorge Luis Cano Rodríguez

**Director:**

Dra. Patricia Andrade del Cid

**Xalapa-Enríquez, Ver., México, 06 de noviembre de 2014**



## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco **a Dios** por todas las personas que me topé en mi camino, en donde encontré buenos amigos y adquirí nuevos conocimientos, los que me ayudaron para la elaboración de este proyecto y la culminación de mi especialidad en el **Centro de Estudios de Opinión y Análisis** por parte de la **Universidad Veracruzana**, en especial al **Dr. Claudio Rafael Castro López**, a la **Dra. Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión** y a mi tutora la **Dra. Patricia Andrade del Cid**, que junto a la plantilla de **profesores** se esmeraron por enseñarme cosas de provecho para mi carrera y vida profesional, pero en especial agradezco a **mi madre**, la persona que siempre hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme siempre la mano cuando sentía que el camino era muy largo y desesperante, por tenerme siempre en tu enorme corazón junto con **mi hermana** los dos grandes pilares en mi vida y a ti **Ana** por tu paciencia y comprensión, en donde preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío, ahora puedo decir que este proyecto lleva mucho de ustedes y un poco de mí, gracias por estar siempre a mi lado.*

***Las amo y admiro.***



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Justificación	12
1.3. Objetivo de investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Preguntas de investigación	14
<b>2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	<b>15</b>
2.1. La empresa	15
2.2. Las empresas mexicanas	17
2.2.1. Clasificación de las empresas mexicanas	18
2.3. Micro, pequeña y mediana empresas mexicana	19
2.3.1. Importancia de la microempresa mexicana	22
2.3.2. Características de las microempresas mexicanas	23
2.4. La publicidad como herramienta para el crecimiento comercial de la microempresas mexicanas	24
2.5. Las Agencias de publicidad como apoyo para las microempresas mexicanas	27
<b>3. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>30</b>
3.1. Tipos de empresas en México de acuerdo a su clasificación	30
3.2. El Estado de Veracruz	30
3.2.1. La ciudad de Xalapa, capital del Estado de Veracruz	31
3.2.2. Empresas en la ciudad de Xalapa	33
3.2.3. Microempresas en la ciudad de Xalapa	34



---

3.2.4. Agencias de Publicidad y actividades relacionadas en la ciudad de Xalapa	36
<b>4. METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación	38
4.2. Técnicas de recolección de datos	39
4.3. Instrumento de recolección de datos	41
4.4. Selección de las microempresas y agencias de publicidad	41
4.4.1. Selección de la pertinencia de cada una de las técnicas utilizadas	42
<b>5. ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>44</b>
5.1. Técnicas utilizadas	45
5.1.1. Entrevista a profundidad	45
5.1.2. Grupo focal	47
5.2. Análisis de acuerdo al tipo de técnica utilizada	50
5.2.1. Análisis de entrevista a profundidad	50
5.2.2. Análisis de grupo focal	57
5.2.3. Resultados entrevista a profundidad	71
5.2.4. Resultados grupo focal	74
<b>6. RESULTADOS Y RECOMENDACIONES</b>	<b>81</b>
BIBLIOGRAFÍA	85
TABLAS, GRÁFICAS E IMÁGENES	87
ANEXOS 1	89
ANEXOS 2	97



## 1. **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad se puede decir, que las microempresas son las generadoras de la gran mayoría de los empleos en México y uno de los principales motores del movimiento económico, junto con la pequeña y mediana empresa, gracias a éstas, se genera en mayor o menor grado, la riqueza de los estados, las ciudades, los municipios o las localidades, según sea el caso; junto con los grupos de empresarios y las familias emprendedoras mexicanas o extranjeras que residen en el país.

Para lograr esto, las empresas se topan con varios problemas de carácter estructural, económico y organizacional, lo que puede afectar su estabilidad, reflejando con esto, una falta de crecimiento y una escasa permanencia en el mercado, en donde la calidad y la competitividad, son obligatorias y al mismo tiempo insuficientes para sobresalir del resto de la competencia comercial que se establecen en un mismo entorno, las cuales pueden ofrecer los mismos productos, similares o incluso mejores.

Es en este punto, donde se requiere de un factor de diferenciación sobre sus competidores, que dé a notar algún rasgo en particular de la empresa, producto o servicio; esto con el afán de seguir vigente y productivo en un mercado determinado. Es aquí, en donde surge la necesidad de la publicidad.

En las agencias de publicidad es normal observar y escuchar que algunos de sus clientes se confundan con el hecho de oír la palabra *publicidad*, debido a que, se les hace compleja o exclusiva para grandes empresas, que cuentan con un presupuesto fijo para estos departamentos, en donde creen que su funcionamiento se basa en gastar grandes cantidades de dinero en medios masivos de comunicación tradicionales como la prensa nacional, la radio o la televisión.

En otros casos creen que sólo se basa en el hecho de elaborar un diseño gráfico “X” a una tinta e imprimirlo en hojas de colores, “N” cantidad de veces, para repartirlo en la esquina de un cruce en alguna hora pico, como si ésta fuera una fórmula mágica, única y universal, en donde resolverán cualquier problema relacionado o no con la imagen de su negocio o la promoción de



---

sus productos, elaborando con esto un gasto mal empleado y produciendo pérdidas, en vez de una inversión que genere ventas.

En México, la mayoría de las microempresas, según Rodríguez (1997), cuentan con la desventaja de una falta de recursos financieros y una administración que no es especializada, sino más bien empírica y por lo general llevada a cabo por los propios dueños, los cuales mantienen una escasa mercadotecnia y al mismo tiempo una deficiente publicidad de cara a los diferentes medios de comunicación, al no planear sus actividades publicitarias de forma continua o anual, e incluso en algunos casos no la tienen contemplada para su crecimiento comercial; por el contrario, en el mejor de los casos, las van conformando de acuerdo a las oportunidades que van surgiendo en sus unidades de negocios, desconociendo en algunos casos qué la planeación y administración de una campaña de publicidad, le permitirá llevar a cabo una estrategia de comunicación exitosa para impulsar la imagen de su empresa, producto o servicio, así como un aumento en las probabilidades de incrementar sus ventas a futuro, lo cual reflejaría a su vez, mayores ganancias y la posibilidad de expandir el tiempo de vida de una empresa en un mercado determinado, el cual es un gran problema con el que se enfrentan las microempresas.

En la opinión de Fernando Herrera Carranza, director de la agencia de mercadotecnia y publicidad “XY Asociados”, la cual maneja diversas cuentas en diferentes ciudades del país, con mercados de características similares en algunos aspectos al de la ciudad de Xalapa, nos dice:

Las micro, pequeñas y medianas empresas son las que casi no contratan publicidad y ante la falta de una campaña de promoción constante están condenadas a cerrar, ya que sólo recurren a esa estrategia cuando abren y a los seis meses se sienten ya tan posicionadas que esperan que de boca en boca siga el posicionamiento y en los tiempos actuales no ocurre así. Ya que tres de cada diez empresas recuren a una campaña de posicionamiento y aquellas que tienen un plan estratégico lo mantienen por corto plazo, cuando más del 60% de las ventas de un producto o servicio se basan en el nivel de posicionamiento, cuyo servicio no es caro en comparación con los beneficios que puede traer y que en muchos casos a los empresarios se ajusta una estrategia creativa con base al presupuesto que tengan (Hernández, 2012).



---

Mientras que, para Rafael Castillo, director de la Incubadora de Alta Tecnología y Aceleración de Empresas del Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe nos dice; “El problema con muchas empresas y sus creadores es que son de vista corta y se autolimitan” (Vargas, 2012).

Esto ha causado diferentes problemas de tipo comercial, con la falta de movilización de productos y problemas de tipo financiero, con la reducción de las ganancias netas para las microempresas, que en la actualidad se enfrentan a consorcios, franquicias, grupos o empresas a nivel estatal, nacional o internacional, las cuales cuentan y manejan planeaciones anuales de actividades de publicidad y promoción e incluso, en algunos casos, cuentan con planeaciones para sus diferentes mercados, dependiendo de la región en la cual se encuentren.

En México para combatir estas desventajas, por parte de las microempresas se han elaborado diferentes tipos de campañas, en donde la más popular y con mayor presencia es la elaborada por el Consejo Nacional de la Publicidad, renombrado a partir del 2001 como Consejo de la Comunicación A.C. en donde se trata de impulsar y desarrollar tanto a las micro, pequeñas y medianas empresas por medio del uso de la administración y el desarrollo de canales de mercadotecnia y publicidad efectivas, a través del autoaprendizaje; cabe destacar que esta campaña fue creada en diciembre 1999 y ha permanecido vigente hasta el 2014, bajo el nombre original del proyecto de “Pepe y Toño” con la idea de redefinir entre las personas el concepto de empresario y la actividad empresarial las cuales “generan 8 de cada 10 empleos” (Consejo de la Comunicación A.C., 1999).

Por otra parte, en el Estado de Veracruz y en la ciudad de Xalapa, también existen campañas para impulsar la creación de microempresas, en donde abarcan diferentes aspectos logísticos, administrativos, mercadológicos y publicitarios por parte de incubadoras universitarias como la Universidad Veracruzana o la Universidad Anáhuac en la ciudad de Xalapa y en otros casos con incubadoras de carácter privado o de gobierno federal, con apoyo del Gobierno Estatal, como el Fondo PyME y el CEDEVER (Centro de Desarrollo Empresarial Veracruzano), las cuales tiene la función de apoyar a las MIPYMES Veracruzanos de diferentes sectores, tanto en su creación, como en su operación y consolidación; todo esto mediante planeaciones que orienten su desempeño de manera estratégica, en donde no hay que olvidar que de acuerdo al INEGI,



---

existen en Xalapa más de veintitrés mil empresas de las cuales el 93% son microempresas que pertenecen a los sectores de servicio, comercio y manufacturero (INEGI, 2013).

Conforme a esto, el presente proyecto de intervención incursiona en los conceptos y opiniones reales de los dueños, socios comerciales o encargados de microempresas, pues son estos mismos quienes pueden referirse a los problemas y necesidades que presentan para poder invertir en los servicios de una agencia de publicidad, los cuales podremos identificándolos mediante la elaboración de un modelo de investigación cualitativa, por medio del uso de instrumentos de recolección de datos como la entrevistas a profundidad y la sesión de grupo, teniendo como base las condiciones del entorno y características de las microempresas ubicadas en la ciudad de Xalapa, las cuales podrían contar con los problemas de no conseguir su objetivo de venta, no crecer comercialmente o no alcanzar una permanencia en el mercado que le permita generar un retorno de inversión, debido principalmente a la competencia que se genera con grandes empresas, franquicias o comercios los cuales saben de la importancia que tiene la publicidad para el desarrollo y éxito de sus negocios.





### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad la tasa de mortalidad empresarial en México es extremadamente alta, en donde el factor de éxito o fracaso de las microempresas depende de varios elementos, cuyo común denominador es la falta de ventas, ya sea de productos o de servicios, según sea el giro comercial de la microempresa; sin embargo, aunque esto parezca muy simple de resolver, en realidad implica muchas complicaciones, especialmente la incapacidad para conseguir suficientes clientes, ya que no basta tener sólo un buen producto o servicio si nadie lo conoce, no saben qué vende, en dónde se localiza o qué lo hace diferente de su competencia y es en estos puntos en donde la publicidad entra en beneficio de una microempresa.

Para ello y como primer punto, es necesario superar algunos inconvenientes relacionados con la interacción que, se supone, debería existir entre las microempresas y la publicidad, en donde las primeras apenas dedican tiempo y recursos tanto humanos, como materiales y económicos, a la publicidad, partiendo de la premisa errónea de que es fácil de elaborarla, descartando toda la labor creativa, estratégica y profesional que podría brindarle una agencia publicitaria; siendo esto un error muy grave, ya que ésta es la manera más idónea de llevarla a cabo, sobre todo cuando no se es un conocedor del tema, no se cuenta con conocimientos para su aplicación, no se tienen las herramientas necesarias o no existe el presupuesto para tener un departamento de mercadotecnia interno, como es el caso de la gran mayoría de las microempresas, quienes por lo general se limitan a creer que sólo requieren de realizar las mismas actividades publicitarias que su competencia, sin percatarse de qué tan beneficiosas o no pueden ser.

Otro aspecto a superar, es la problemática laboral existente entre las agencias de publicidad y las microempresas, los que nacen de múltiples aspectos, todos ellos, diferentes entre sí, pues dependen de la zona geográfica y las características sociodemográficas de la misma, que abarcan desde el miedo a invertir hasta la falta de visión empresarial, con la posibilidad de que la publicidad sea vista como un gasto y no como una inversión, sumado a la carencia aparente de capital o formas de pago, falta de asesoría por parte de expertos en el tema, la creencia de que



ésta es a cargo de agencias exclusivas para medianas o grandes empresas, la falta de cultura empresarial respecto a los beneficios, entre muchos otros aspectos que generan un contrapié para la misma, opacando la importancia de ésta, como un fuerte elemento para empoderar a las microempresas, otorgándoles un reconocimiento social y comercial, en donde las ventas y clientes que se consigan podrían ser directamente proporcionales a la publicidad que se realice, es decir, las ventas y la obtención de clientes se verían beneficiadas con la existencia de una mayor o una mejor inversión publicitaria en las microempresas, la cual no tendría que ser necesariamente en forma económica; con esto los productos tendrán una mayor movilidad en el mercado y serán conocidos por un determinado grupo de consumidores potenciales, siempre y cuando se aplique la estrategia adecuada, tomando en cuenta que ninguna microempresa es igual y que no cuentan con las mismas condiciones comerciales.

Lo anterior nos lleva a la problemática central para su estudio, en donde las agencias de publicidad no identifican claramente cuáles son los obstáculos de las microempresas en una zona determinada, para invertir en publicidad y mucho menos cuáles son sus necesidades para superarlos y poder invertir, ya sea por primera vez o de forma constante, lo cual sería ideal para las agencias de publicidad al tener un cliente recurrente, así como para las microempresas al crear una presencia más consistente y fuerte en el mercado que le interesa incursionar.

La ciudad de Xalapa en el Estado de Veracruz, es una de estas zonas, en donde las agencias desconocen cuáles son los problemas y necesidades de las microempresas para invertir en publicidad, en donde se encuentran un gran número de microempresas en actividades económicas como el comercio al por menor, los servicios de alojamiento temporal, de preparación de alimentos y bebidas, los servicios de salud y asistencia social, servicios profesionales, científicos y técnicos, por citar algunos tipos de establecimientos que encontramos en nuestra vida diaria y en donde todos podrían contar con mejores ventas, si tuvieran un mayor uso de la publicidad.

En este sentido, al identificar los problemas y las necesidades para invertir de parte de las microempresas, las agencias de publicidad podrían ayudar para incrementar su nivel de ventas y presencia en el mercado, aumentando la probabilidad de crecimiento de micro a pequeñas empresas.



Hay que reconocer que la publicidad es una inversión muy importante para las grandes empresas y que esta misma es perfectamente aplicable a las microempresas, pero en su escala correspondiente y al alcance de su mercado potencial. De esta forma en Xalapa, desde los años 90's han surgido y cerrado sus puertas comerciales diferentes agencias de publicidad, que se han encargado de ofrecer diferentes servicios publicitarios como:

- Diseño gráfico y producción.
- Planeación de medios.
- Investigación de mercados.
- Campañas publicitarias.

Entre muchos otros servicios, que impactan de manera positiva en las ventas e ingresos económicos.

Sin embargo, contrario a la naturaleza de la publicidad existen pocas agencias de publicidad que realicen campañas publicitarias para darse a conocer con los microempresarios o que realicen, como en este caso, una investigación de mercado para identificar los problemas y necesidades que puedan tener las microempresas para empezar o para incrementar su inversión en actividades publicitarias a cargo de agencias con especialistas en el tema, por lo cual se eligió esta problemática con la finalidad de identificar los inconvenientes que detiene actualmente a las microempresas xalapeñas para utilizar una herramienta comercial con tantos beneficios y qué es lo que necesita para poder sobreponerse a estos mismos problemas que le impiden incrementar sus probabilidades de crecimiento comercial.



## 1.2. Justificación

En la actualidad las microempresas son las generadoras de la gran mayoría de los empleos en México y la principal causa del movimiento económico del país, generando el “52% del Producto Interno Bruto del País y alrededor del 78.6% del empleo nacional” (Gutiérrez, 2012), en donde “según el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), el 75% de las empresas dejan de existir entre los primeros dos a cinco años” (Gaspar, 2013), lo cual es una tasa de mortalidad empresarial extremadamente alta, tomando como causa principal el cierre de empresas por la falta de venta ya sea de productos o servicios.

En el caso de la ciudad de Xalapa capital del Estado de Veracruz, se registran por parte del DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas), elaborado por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), con datos recopilados hasta septiembre de 2013 un registro total de “23,904 unidades de negocio” (INEGI, 2013), de las cuales 22,427 corresponden a las microempresas, lo que equivale al 93.8% del total de las unidades de negocio con localidad en la ciudad de Xalapa, en donde las actividades económicas que predominan son las comerciales con 9,582 unidades de negocios y las de servicio con 10,487 unidades de negocio.

Tomando en cuenta estos datos, podemos observar la importancia que tienen las microempresas en la ciudad de Xalapa, generando una gran cantidad de empleos para profesionistas y para personas con estudios básicos o sin estudios. En este sentido se establece la importancia de las microempresas para la sociedad xalapeña, debido a que el cierre de una microempresa por falta de ventas, es la pérdida de empleos y del sustento de varias familias; así mismo la importancia de este trabajo de investigación radica en el apoyo que se le pueda brindar a las microempresas para vencer los obstáculos que se puedan presentar en su camino, respecto a la comercialización de sus productos en el canal adecuado, mediante el uso y buen manejo de la publicidad a cargo de expertos que laboren en agencias de publicidad, en donde estas mismas toman un papel importante para la introducción de las microempresas y sus servicios o productos en el mercado adecuando y con sus respectivos consumidores potenciales, los que con sus



compras incrementarían las posibilidad de crecimiento económico tanto de las empresas como de los empleados y a la vez de sus familias y del Estado. Todo esto mediante el acercamiento de las microempresas xalapeñas a la publicidad, a través de la identificación de sus problemas y necesidades para invertir o incrementar su inversión en agencias de publicidad.

Finalmente puedo decir que este proyecto de intervención surge por la falta de crecimiento de las microempresas xalapeñas, quienes aparentemente no apuestan a la inversión publicitaria por medio de agencias de publicidad, como solución para su desarrollo comercial; sin embargo un análisis de la opinión de los microempresarios sobre estas cuestiones, permitirá determinar cuáles son las expectativas, problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en este tipo de agencias, con el fin de volverlas más accesibles, para las microempresas.



### **1.3. Objetivo de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar los problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar actitudes, comportamientos y creencias de las microempresas xalapeñas y las agencias de publicidad respecto a las inversiones en agencias de publicidad.
2. Analizar los resultados de la sesión de grupo y las entrevistas a profundidad para identificar los problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias publicitarias.

### **1.4. Preguntas de investigación**

1. ¿Qué saben los microempresarios xalapeños sobre el uso de publicidad?
2. ¿Qué importancia le dan los microempresarios xalapeños a la publicidad?
3. ¿Qué tipos de problemas enfrentan las microempresas para contratar agencias de publicidad en la ciudad de Xalapa?
4. ¿Qué se puede cambiar para que las microempresas inviertan más y de forma continua en agencias de publicidad xalapeñas?
5. ¿Cuáles son las diferencias de percepción entre las agencias de publicidad y las microempresas referente a los problemas y necesidad para invertir en la contratación de servicios publicitarios?



## 2. **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### 2.1. La Empresa

El término empresa es algo difícil de definir en un solo contexto, debido al amplio uso de la palabra en diferentes enfoques tanto administrativos, como jurídicos y sociales, por citar algunos, en donde encontramos su más simple significado en la “acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2013), debido a esto es necesario definir los términos que utilizaremos para la elaboración de este proyecto de intervención, desde los puntos de vista administrativos, de las agencias de publicidad y del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), en los cuales nos enfocaremos para el desarrollo del mismo.

En los que encontramos las siguientes definiciones administrativas:

- Organización destinada a la producción o comercialización de bienes y servicios. Su objetivo es el lucro. (Chiavenato, 2006, p. 69)
- Unidad económico – social, integrado por elementos humanos, materiales y técnicos, que tienen el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (DEFINICIÓN DE. 2013)
- Entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. (IBARRA, 1995, p. 86)



---

En el caso de las agencias de publicidad la empresa puede ser vista o nombrada desde diferentes ángulos, ya sea como corporativo, compañía o cliente, en las cuales su definición es:

- Empresa / Corporativo / Compañía: Organización comercial que existe para lograr algo: fabricar automóviles, prestar dinero, proporcionar alojamiento, etc. En donde la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. (KOTLER, 1996, p. 8, 66)
- Cliente: Término que se designa en lenguaje publicitario a los anunciantes, y que no se refiere solamente a las empresas que ofrecen productos o servicio sino también a entidades oficiales, religiosas o de influencia social. (PROENZA, 1999, p. 78)

Para el INEGI la empresa es una:

- Organización, propiedad de una sola entidad jurídica, que realiza una o más actividades económicas, con autonomía en la toma de decisiones de mercadeo, financiamiento e inversión, al contar con la autoridad y responsabilidad de distribuir recursos de acuerdo con un plan o estrategia de producción de bienes y servicios, pudiendo estar ubicada u operar en varios domicilios. (INEGI, 2013)

Con lo anterior podemos decir que la definición de empresa, que más se apega al objetivo general de este proyecto de intervención, es la de una organización económica, social y comercial, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que satisfacen necesidades y deseos de la gente, por medio de uno o varios productos o servicios, con el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado mediante la venta de los mismos; el cual cuenta con autonomía en la toma de decisiones de mercadeo, financiamiento e inversión, pudiendo estar ubicados u operando en uno o varios domicilios.

Las empresas en general tienen una gran importancia en la economía y en la generación de empleos a nivel regional y nacional tanto en países industrializados como en los de bajo nivel de desarrollo, a nivel mundial es el segmento económico que aporta el mayor número de empresas o establecimientos, de personal ocupado y de actividades, desarrollando con esto un





gran papel dentro del comportamiento de la economía global en donde cada país elabora su propia clasificación de empresas de acuerdo a sus necesidades y conveniencias para proteger, legislar y estimular la participación de las mismas en el comercio debido a que éstas son su principal fuente de recursos.

## **2.2. Las Empresas mexicanas**

México cuenta con un amplio número de unidades económicas, que abarcan tanto empresas como establecimientos en diferentes actividades, en donde según datos del INEGI por medio del DENU, en el 2013 hasta el mes de octubre, se encuentran establecidas alrededor de 4,410,198 unidades económicas; en donde los Estados de Veracruz, Jalisco, Estado de México y el Distrito Federal son las entidades demográficas con las mayores cantidad en todo el país, conformando el 35% del total de las empresas; en contra parte se encuentran los Estados de Baja California Sur, Colima, Campeche y Nayarit que apenas logran conforman el 3.25% (ver gráfica 2.1), estas unidades económicas se encuentran canalizadas y coordinadas por medio del Gobierno Federal a través de la Secretaria de Economía, desde su Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), a su vez las empresas se han organizado en diferentes cámaras de comercio, según la actividad comercial a la que pertenecen, conformándolas a nivel local, estatal y nacional.

En la actualidad y con el paso del tiempo las empresas mexicanas se han tratado de profesionalizar e internacionalizar, debido principalmente a la competencia surgida a través de los diferentes acuerdos económicos y comerciales, que ha contraído México con diferentes países como el TLC (Tratado de libre comercio con América del Norte), el ingreso a la OCDE (Organización de Comercio y Desarrollo Económico) y los numerosos acuerdos de libre comercio y de cooperación con la Unión Europea, países de Latinoamérica, Asia y del Medio Oriente, los que han favorecido al desarrollo competitivo de las empresas mexicanas y a la generación continua de nuevas etapas del desarrollo económico nacional, mediante la generación de nuevas empresas con el apoyo de los gobierno municipales, estatales y federal para el manejo



de su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad por medio de la creación de programas de apoyo, financiamiento o la estructuración de leyes específicas para las empresas.

### 2.2.1. Clasificación de las empresas mexicanas

Para determinar el tipo de apoyo que se puede brindar a cada empresa por parte del gobierno federal, estatal, municipal o las entidades financieras, así como su registro para la realización de un censo, con la finalidad de tener información estadística básica que contribuya a la definición de políticas y toma de decisiones, el gobierno mexicano en 1985 a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), crea la Secretaría de Economía que estableció de manera oficial los criterios para clasificar a las unidades económicas, tomando en cuenta el número de trabajadores como criterio para determinar el tamaño de los establecimientos y como criterio complementario el total de las ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

El 30 de junio de 2009 se publica en el diario oficial de la federación, por parte de la Secretaría de Economía de México, la última actualización de la clasificación de empresas por su tamaño (véase tabla 2.1), en donde para saber en qué clasificación se encuentra una empresa, se calcula el puntaje de la empresa (Pe), el cual es igual al 10% del total de trabajadores (Tt) de la empresa más el 90% de ventas anuales (Va) de la empresa; y debe ser menor o igual al tope máximo combinado<sup>1</sup> de cada clasificación. Expresado matemáticamente tenemos:  $Pe = (0.1 * Tt) + (0.9 * Va)$

Tabla 2.1 – Estratificación

TAMAÑO	SECTOR	NÚMERO DE TRABAJADORES	MONTO DE VTAS. ANUALES (MDP)	TOPE MÁXIMO COMBINADO
MICRO	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
PEQUEÑA	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01	93

<sup>1</sup> El tope máximo combinado resulta de tener el número máximo de trabajadores y ventas anuales en la fórmula del puntaje de la empresa según su clasificación.



	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	hasta \$100	95
MEDIANA	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250		250

Fuente: Secretaria de Gobierno

### 2.3. Micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas

Tanto en México como en otras partes del mundo, en respuesta ante las diferentes crisis económicas que se han vivido, las personas han optado por ser emprendedores en sus propias unidades de negocio, creando con esto micro, pequeñas y medianas empresas o también llamadas en su forma abreviada como MiPyMES, las cuales en México, incorporan todas las actividades económicas no agropecuarias del país, encontrándose diferentes tipos de giros de negocios como:

- La pesca y acuicultura.
- Minería.
- Electricidad, agua y gas.
- Construcción.
- Transportes, correos y almacenamiento.
- Comercio.
- Servicios.
- Manufacturas.

En donde, se toma de referencia para su clasificación por parte de la Secretaria de Economía de México, a los giros de manufactura, comercio y servicios; debido a la gran cantidad



---

de empresas que los conforman y el número de empleos que ofrecen, en donde la mayoría de ellos se encuentran en el sector de servicios y manufactura.

Podemos observar que las empresas a lo largo de la historia de México han desempeñado un papel muy importante en el desarrollo de la economía, pero es a partir de los años 50's y 60's que retoman una fuerza que ha ido creciendo con errores y aciertos a partir del modelo de sustitución de importaciones, el cual creó un impulso a las empresas, pero con varias limitaciones en materia de equipo, organización, capacitación, información y competencia, en comparación con otros mercados en medio de una economía cerrada y un mercado interno reducido, que produjo un proceso de aprendizaje inconcluso.

En la época de los 70's este mismo aprendizaje inconcluso produjo una baja en la productividad y la falta de calidad, tanto en mano de obra como en innovaciones, alejando a México de los estándares de competencia internacional, provocando la inestabilidad económica de las empresas, que ya no abrían para producir ganancias sino para sobrevivir a una macroeconomía que empezaba a entrar en crisis, extendiéndose hasta la década de los 80's.

Para la época de los 90's las empresas mexicanas a pesar de encontrarse en una fuerte crisis a nivel nacional, empezaban a ser poco a poco más competitivas, debido principalmente a la apertura económica en nuevos tratados de libre comercio con diferentes países, los cuales exigían y ponían al mismo tiempo como trabas comerciales a las normas de calidad para la introducción y producción de los productos, debido a esto, el apoyo del gobierno se incrementó con instituciones como la Secretaría de Economía y Bancomext, pero es hasta el año 2000 que las empresas empiezan a ser más conscientes de la necesidad de formar planeaciones y organizarse internamente para crecer, debido principalmente a la presión que ejercen las fuentes de financiamiento, tanto de gobierno como las particulares, las cuales buscan un retorno de inversión junto con utilidades, en vez de las pérdidas que se venían dando por la crisis y el cierre masivo de empresas. Para esta época las empresas micro, pequeñas y medianas empezaron a denotar más su fuerza, mediante la activación de productos, al encontrarse en medio del consumidor final y las grandes o macro empresas nacionales e internacionales.

En la actualidad con la apertura y desarrollo de tecnológica a bajo o mediano costo, las micro, pequeñas y medianas empresas han empezado a crear innovaciones en diferentes ramas y



funciones, como la alta tecnología en la informática y las comunicaciones junto con el sector de servicios en el desarrollo de recursos humanos, lo que ha traído consigo una baja en la dependencia de la manufactura de grandes empresas y un incremento en su desarrollo comercial creciendo un 23.9% en el transcurso de cinco años, en el periodo del 2003 al 2008 que corresponde al último censo económico<sup>2</sup> elaborado por el INEGI y DENUÉ<sup>3</sup>, hasta el 2013 (INEGI, 2013), clasificando a las MiPyMES como la principal causa del movimiento económico del país, generando el “52% del Producto Interno Bruto y alrededor del 78.6% del empleo nacional” (Gutiérrez, 2012), gracias a esto se crea en mayor o menor grado la riqueza en todos los mexicanos y el desarrollo integral del país.

Para Careaga (1980) existen tres aspectos que definen la función de las MiPyMES dentro del desarrollo general de un país:

1. Llenar huecos en la producción; hay un gran número de productos que tienen que ser elaborados en pequeña escala.
2. Crear y fortalecer una clase empresarial; constituye una escuela práctica, para formar empresarios, administradores y técnicos. La pequeña escala de operaciones les permite ir adquiriendo las disciplinas necesarias sin grandes quebrantos económicos, porque tienen todas las funciones a la vista y el sentido común y la práctica bastan para resolver los problemas que sobre la marcha se van presentando.

---

<sup>2</sup> Los censos económicos son métodos estadísticos que se emplean por parte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para poder conocer las características de los establecimientos productivos de bienes, comercializadores de mercancías y prestadores de servicios a nivel nacional el cual está integrado por varios proyectos, alusivos a los distintos sectores de actividad económica. Se llevan a cabo cada cinco años, en los años que terminan en 4 y en 9. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/>

<sup>3</sup> El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas ofrece información sobre la identificación y ubicación de todos los establecimientos activos en el territorio nacional, de acuerdo a los datos recabados durante la actualización de unidades económicas 2012  
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denu/default.aspx>



3. Proporcionar mayor número de empleos; en la micro, pequeña y mediana empresa es más fácil reemplazar el factor capital por mano de obra, con resultados positivos en la economía y la calidad. (pp. 28-31)

### **2.3.1. Importancia de la microempresa mexicana**

Para la Secretaría de Economía de México “Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional” (SE, 2013, párr. 1).

A pesar de la gran importancia que tienen las MiPyMES para la sociedad y la economía, estos se encuentran con constantes obstáculos que inhiben en algunas ocasiones su crecimiento comercial entre los que se encuentran: los problemas de acceso a los mercados, algunas barreras tecnológicas, dificultades para obtener créditos financieros, falta de capacidad administrativa y barreras regulatorias, los que a largo plazo, causan la gran rotación de aperturas y cierres comerciales en las empresas, en donde “desaparecen seis de cada diez que se establecen en los primeros dos años de fundación, lo que equivale a tener una tasa de defunción del 60%” (Robles, 2012) y “según el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) el 75% de las MiPyMES dejan de existir entre los primeros dos a cinco años” (Gaspar, 2013), pero a su vez existen factores que han ayudado al crecimiento económico y comercial de las MiPyMES.

En relación a esto y como vimos anteriormente, las empresas en México se basan principalmente para su clasificación, en el sector que es la actividad económica que realiza la empresa, el número de trabajadores directos y el monto de venta anual, categorizándolas con esto en micro, pequeña y mediana empresa; conforme a los sectores industriales, comerciales y de servicio, esto principalmente, a que dichos sectores conforman la gran mayoría de las empresas con un 96.44% del total de las empresas en todos los sectores, de las cuales las microempresas son las más abundantes con el 91.54% del total de las empresas (Ver tabla 2.2). Debido a esto podemos observar que las microempresas se han transformado poco a poco en la mayor



alternativa para la independencia económica, así como una solución a la crisis y al despido laboral, ayudando tanto a los grupos en desventaja económica como a los que quieren crecer económicamente por medio de sus propios medios y recursos, demostrando con esto, la importancia que han adquirido las microempresas para la economía de México y su población, tanto a nivel regional como a nivel nacional.

Tabla 2.2 – Clasificación de empresas por tamaño y número				
TAMAÑO	SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE DE EMPRESAS	
MICRO	<b>Comercio, Industria y Servicio</b>	<b>4,037,153</b>	<b>91.54 %</b>	
	Comercio	40,321	0.91 %	3.99 %
PEQUEÑA	Industria y Servicios	136,261	3.08 %	
	MEDIANA	Comercio	10,245	0.23 %
Servicios		10,724	0.24 %	
Industria		6,877	0.15 %	
GRANDE	Comercio	3,642	0.08 %	0.29%
	Servicio	7,108	0.16 %	
	Industria	2,574	0.05 %	

Fuente: INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, México 2013.

### 2.3.2. Características de las microempresas mexicanas

Con la información que se ha desarrollado en el presente trabajo podemos entender como microempresa a toda empresa industrial, comercial o de servicio, que emplea de uno a diez asalariados y cuyo valor de ventas anuales es de un tope máximo combinado de 4.6 millones de pesos, que cuenta con uno o más propietarios o socios, una administración independiente, no domina el sector de la actividad que desempeñan y cuenta con una organización muy simple; en



donde el sector comercial es el más numeroso a nivel nacional con un 49.64% del total de microempresas. (Ver tabla 2.3)

Tabla 2.3 – Clasificación de las microempresas			
TAMAÑO	SECTOR	NUMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE DE EMPRESAS
Microempresa	Comercio	2,004,020	49.64 %
	Servicio	1,593,185	39.46 %
	Industria	439,948	10.9 %

Fuente: INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, México 2013.

Por lo general las microempresas son creadas por emprendedores que se encuentran motivados por la falta de recursos, derivados de la situación de desempleo o por emprendedores con ingresos insuficientes, que buscan complementarlos mediante el uso de sus habilidades y destrezas.

#### **2.4. La publicidad como herramienta para el crecimiento comercial de la microempresa mexicana**

Como hemos descrito a lo largo de este trabajo, uno de los retos más grandes a los que se enfrenta una microempresa, es el de permanecer en el mercado y en algunos otros casos, es el de dar el siguiente paso para crecer de una microempresa a una pequeña empresa y así sucesivamente; esto puede deberse por la falta de experiencia al no contar con una estrategia de mercadeo que tome en cuenta la comunicación con los clientes, la cual se necesita para la generación de ventas debido a que los clientes no llegan de la nada y mucho menos sin hacer el más mínimo esfuerzo o inversión. Para esto, los microempresarios olvidan o desconocen que la publicidad es:





La utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. (Proenza, 1999 p. 368)

Con esta definición observamos que la publicidad es una forma de comunicación, la cual se transforma en el medio que permite crear una relación entre las microempresas y los consumidores, en donde Hernández (2004) nos dice que para vender no basta con ofrecer un producto por los cauces comerciales adecuados, es preciso, además, darlo a conocer, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente a los posibles compradores, haciéndolo por razones de competencia, de una manera atractiva, novedosa, recabadora de atención, estimulando, asimismo, la demanda mediante toda una serie de acciones promocionales adecuadas (p. 74), lo que justifica el uso de la publicidad como herramienta para el crecimiento comercial de las microempresas, teniendo como base en común los fundamentos de mercado y la comunicación persuasiva en donde “la misión de la publicidad no es solamente la de divulgar los productos y servicios que se ofrecen al mercado, sino la de creación de imagen, de personalidad que permita a los productos, de una determinada marca, encontrar un ventajoso lugar en el mercado y distanciarse, así, de productos similares de marcas competitivas” (Hernández, 2004 p. 89), para persuadir a los compradores de los beneficios de elegir ciertos productos que se vende en un determinado lugar comercial, logrando más ventas y mejores ganancias, lo que generara como resultado un aumento en las probabilidades de permanecer activo en el mercado y a la larga la posibilidad de un crecimiento comercial.

Para tales efectos, las microempresas deben de tener presente que la publicidad es una herramienta de trabajo y como cualquier herramienta, requiere de un conocimiento previo para su manejo, tiempo, dedicación y un gasto económico por su adquisición, como toda herramienta que nos facilita y ayuda a cumplir los objetivos de nuestro trabajo y como tal a corto, mediano o largo plazo, generara una inversión y una profesionalización que hará más competitivas a las microempresas.



La publicidad, como toda herramienta de trabajo, cuenta con diferentes variantes para adecuarse a las necesidades del mercado y de quien la utilice, como la publicidad comparativa, continua, cooperativa, detallista, del producto final, de respuesta directa, de servicios, ética, de exteriores, global, industrial, institucional, intermitente, nacional, política, profesional, rítmica, publrreportajes, BTL, ATL, entre otras; todas con diferentes costos y alcances dependiendo de lo que se requiera logran, pero siempre con los mismos objetivos básicos de informar, persuadir y recordar (Ver tabla 2.4).

**Tabla 2.4 - Objetivos básicos de la publicidad**

<b>Informar</b>	Enterar al mercado de un nuevo producto Sugerir nuevos usos del producto Informar al mercado de un cambio de precio Explicar cómo funciona el producto Describir los servicios disponibles Corregir impresiones falsas Reducir los temores de los compradores Crear una imagen de la compañía
<b>Persuadir</b>	Crear preferencias de marca Fomentar el cambio a la propia marca Modificar cómo los clientes perciben los atributos del producto Convencer a los clientes de comprar ahora Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas
<b>Recordar</b>	Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en un futuro cercano Recordar a los clientes dónde comprar el producto Mantener el producto en la mente de los consumidores fuera de temporada. Mantener un alto grado de conciencia del producto

(Kotler & Armstrong, 2001, p. 494)

Con esto observamos que la publicidad tiene que lograr que sus objetivos concuerden con las metas de las microempresas para facilitar la toma de decisiones, ubicando el medio adecuado



para llevarla a cabo y que éste sea el conveniente a las necesidades y recursos de las microempresas.

Hernández (2004, p. 73) comenta que la naturaleza específica de la publicidad y sus características concretas, la convierten en un instrumento al servicio de los empresarios de la sociedad actual, justificando con esto su existencia y otorgándole un sentido a su actividad.

## **2.5. Las agencias de publicidad como apoyo para las microempresas mexicanas**

Las microempresas mexicanas en la actualidad cuentan con mucha competencia proveniente de diferentes lados ya sea local, nacional o extranjera por parte de pequeñas, medianas y grandes empresas de tipo start up, franquicias, consorcios, multinacionales, entre otros, en donde los descuidos por parte de diversas inversiones mal realizadas, podrían llevar al cierre de unidades económica o las podrían llevar al siguiente paso para su consolidación y expansión comercial, en este punto hay que recordar que las microempresas cuentan principalmente con la *“aparente desventajas de la falta de recursos económicos”*, razón por la cual no pueden darse el lujo de malgastar el dinero experimentando en acciones que no conocen, y que en muchos casos no es especializada en los rubros necesarios para incursionar en el mundo empresarial, en donde estas mismas necesitan obtener servicios o productos profesionales para que ellas puedan profesionalizarse, dando mejores servicios o productos con la finalidad de poder competir en cualquier tipo de mercado.

En este caso la publicidad es una actividad profesional que ayuda al desarrollo y competitividad de las empresas, desempeñándose en diferentes modalidades y en diversas unidades de negocio; el desarrollo de la publicidad en una microempresa dependerá de las necesidades de la misma y de las circunstancias que el mercado le demande. Esta actividad consiste en la creación, diseño, producción y elaboración de campañas publicitarias o de elementos publicitarios aislados por encargo de un anunciante, de acuerdo a sus capacidades de inversión, mismas que requieren de una constante actualización y adaptación a las exigencias de un mercado en continua evolución.



Para Hernández (2004) se debe de tomar en cuenta para la elaboración de publicidad a las agencias de mercadotecnia, agencias especializadas en comunicación digital, freelance (desarrolladores de actividades creativas y publicitarias de forma individual) (p. 93) y agencias nacionales de publicidad con servicios plenos, que son las más populares para llevar acabo esta actividad de manera profesional.

Según Proenza (1999) por agencia de publicidad entenderemos a toda “organización comercial independiente, conformada por profesionales en creatividad y negocios que desarrollan, preparan e insertan publicidad en los medios de comunicación para empresas o personas que buscan encontrar consumidores para los bienes y servicios que ofrecen” (p. 18), en donde “las agencias se han visto obligadas a diversificar sus actividades y servicios, y se han transformado en un grupo de comunicación que brinda asesoría no sólo en publicidad sino en merchandising, relaciones públicas, sponsorship<sup>4</sup>, promociones, imagen corporativa, mercadeo directo, packaging<sup>5</sup>, etc. de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado y de los anunciantes” (p. 19).

Con esto observamos que la creación de publicidad implica diferentes actividades, tiempos, conocimientos, planeaciones y producción, en donde las agencias de publicidad son consideradas como expertos en el servicio de publicidad y comunicación, mediante un equipo creativo y profesional, integrado por especialistas capacitados en comunicación y en el desarrollo de ventas, mediante sus conocimientos y técnicas para la creación de ideas y solución de problemas en cualquiera de las áreas industriales, comerciales o de servicios.

Debido a esto se puede decir que las agencias de publicidad juegan un papel muy importante en el desarrollo de las microempresas mexicanas, ayudándolas a crear, construir, desarrollar y mantener en expansión una marca comercial, la cual crea una diferencia significativa con la competencia especialmente en época de crisis.

Entre las principales razones para contratar una agencia de publicidad por parte de una microempresa se encuentran:

---

<sup>4</sup> Patrocinio en efectivo o especie que ofrece una empresa en particular para el desarrollo de eventos, equipos o personas. (Provenza, 1999, p. 432)

<sup>5</sup> Palabra inglesa que nomina al embalaje o empaquetado de productos. (Provenza, 1999, p. 299)



1. Disponibilidad de servicio especializado en el tema de publicidad.
2. Disponer de más tiempo para las actividades diarias del negocio.
3. Destacar entre la competencia.
4. Aumentar la visibilidad y manejo en los nuevos medios de comunicación (web, google, celulares, redes sociales, blogs, etc.) y en los medios tradicionales de comunicación (tv, radio y prensa).
5. Aumento en la fidelidad y atracción de nuevos clientes.
6. Aumento en los ingresos, con acciones concretas medidas en tiempo y planeación.
7. No todas las empresas tienen recursos internos suficientes para crear una house agency.
8. Los gastos que implica contratar una agencia de publicidad son variables y se adaptan a las necesidades y presupuestos de cada empresa.
9. Ofrecen comunicación a medida de cada cliente.
10. Aportan una visión más objetiva de las necesidades comunicacionales de la empresa.
11. Aprender de la experiencia de los demás es un beneficio.
12. Las empresas que cuentan con una agencia de publicidad sortean mejor la crisis.
13. Las agencias cuentan con contactos para diferentes trabajos relacionados con la publicidad.
14. En tiempos de crisis es esencial cuidar la imagen.
15. Los dueños o administradores no cuentan con conocimientos de publicidad.

Mímesis comunicación (2013). Recuperado el 25 de octubre 2013, de <http://www.agenciamimesis.com/blog/una-agencia-de-publicidad-%C2%BFpor-que/>



### **3. MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1. Tipo de Empresas en México de acuerdo a su clasificación**

Con el transcurso del tiempo, la globalización ha generado a nivel mundial un crecimiento económico, tecnológico, industrial, comercial, etc.; en el cual México se ha visto envuelto junto con sus micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales tienen una gran importancia en la economía y en la generación de empleos a nivel nacional y regional, en donde las MiPyMES representan el mayor aporte en unidades económicas y personal ocupado, demostrando con esto su importancia y la necesidad de fortalecerlas e incrementar sus niveles de profesionalización al ser éstas una parte importante para el desarrollo de la sociedad y el país, en donde los criterios para su clasificación por parte de la Secretaría de Economía de México, se basan en el número de trabajadores para establecer su tamaño, en el total de ventas anuales y en la actividad que desarrollan.

Debido a la importancia de éstas, la presente investigación se enfoca en las microempresas del sector privado, las cuales conforman la gran mayoría de las empresas en México, ofreciendo al mismo tiempo la mayor cantidad de empleos en el país a través de las actividades manufactureras, comerciales y de servicio; representando el 91.54 % de un total de 4,037,153 unidades económicas en el país (Recuperado el 26 de octubre de 2013, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>) en donde, para este estudio específicamente nos centraremos en la ciudad de Xalapa ubicada en el Estado de Veracruz.

#### **3.2. El Estado de Veracruz**

Según los datos del censo de población y vivienda realizado por el INEGI en el 2010 el Estado de Veracruz es el onceavo estado más grande del país, con una extensión territorial de 71,699 km<sup>2</sup> y



---

el tercero en población con 7,643,194 habitantes (Recuperado el 27 de octubre de 2013 de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>)

El Estado de Veracruz cuenta con diferentes tipos de terrenos conformados por grandes montañas, bosques serranos, bosques mesófilos, selvas tropicales, llanuras, ríos, cascadas, lagunas y costa; lo que le ayuda a conformar diversidad de empresas en los sectores primarios, secundarios y terciarias; ocupando el cuarto lugar en número de empresas a nivel nacional, en donde el comercio y los servicios aportan el 57% del PIB estatal. (Secretaría de economía, recuperado el 27 de octubre 2013 [http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE\\_VERACRUZ\\_vf.pdf](http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_VERACRUZ_vf.pdf)).

De acuerdo al INEGI, por medio del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, el Estado de Veracruz se encuentra dividido por sector y número de empresas de la siguiente forma:

- Sector Primario - 2,438 empresas
- Sector Secundario – 27,449 empresas
- **Sector Terciario – 240,472 empresas**

(DENUE, recuperado el 04 de noviembre de 2013 de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>), con esto denotamos la importancia del sector terciario, al ser el grupo más numeroso y la mayor fuente de ingresos para el PIB veracruzano; al mismo tiempo representa la mayor fuente de ocupación en el Estado.

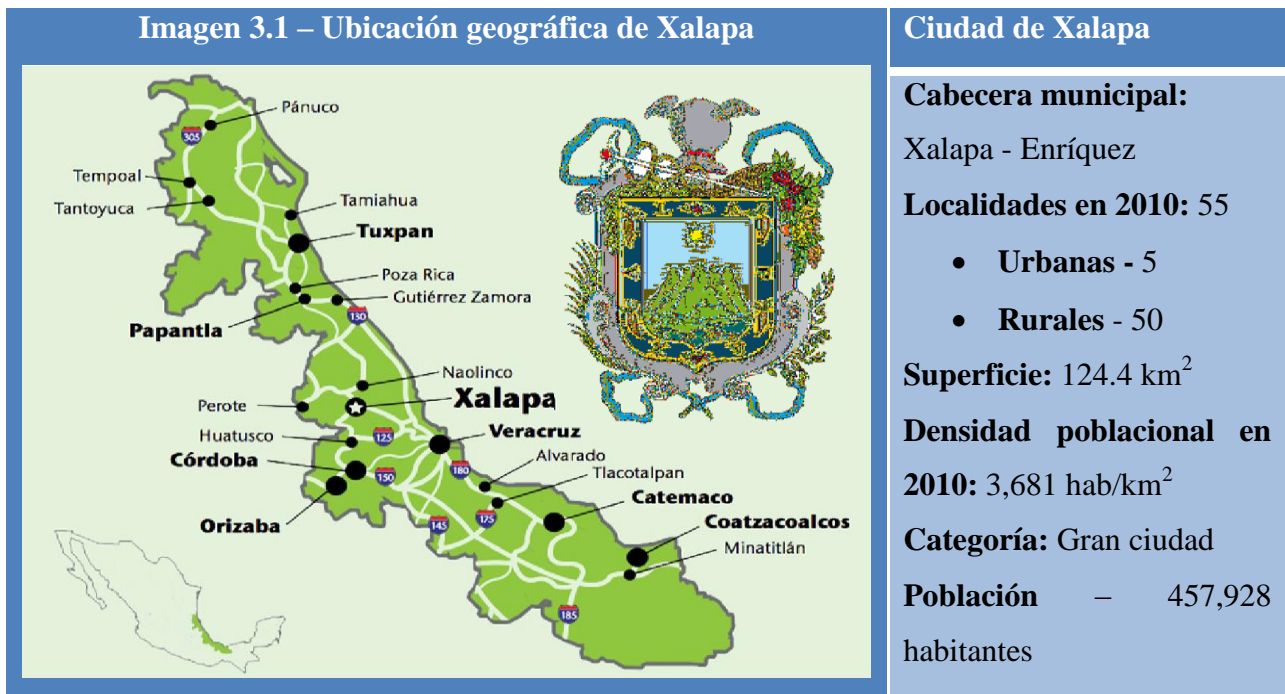
### **3.2.1. La ciudad de Xalapa, capital del Estado de Veracruz**

Como se ha manejado anteriormente la ciudad de Xalapa Enríquez, cabeza municipal del mismo nombre y capital del Estado de Veracruz, es el lugar en el cual nos enfocaremos para la presente investigación, por tal motivo se hace una breve introducción sobre sus características generales y sus microempresas, en donde tenemos que su ubicación geográfica al medio del Estado de





Veracruz la sitúa como la zona de transición entre el centro del país y la zona costera del Golfo de México, a 110 km de distancia de la ciudad y puerto de Veracruz; la ciudad de Xalapa cuenta con todos los servicios urbanos básicos característicos de una gran ciudad con una población de 457,928 habitantes entre los que se encuentran 213,571 hombres y 244,357 mujeres, conformando el 5.99% de la población estatal, estableciéndose como la segunda ciudad más poblada del estado, sólo por debajo de la ciudad de Veracruz. (Sistema de Información Municipal, Recuperado el 02 de noviembre de 2013 de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2012/04/Xalapa.pdf>), (Ver imagen 3.1).



Fuente: SEFIPLAN con datos de INEGI e INAFED. México 2013

La ciudad de Xalapa cuenta con una población económicamente activa de 198,673 habitantes de los cuales el mayor porcentaje se encuentra en el sector terciaria con un 79.4%, seguido por el sector secundario con 16.9% y el sector primario con 2.5%.

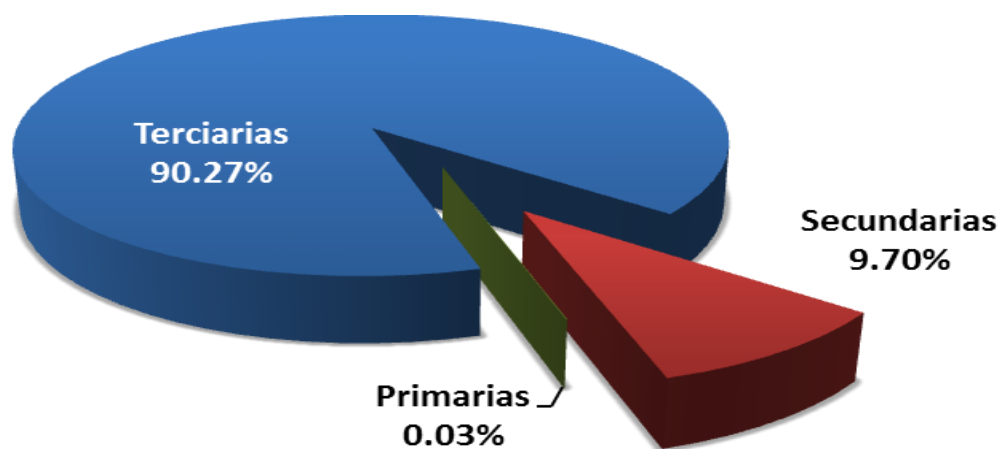




### 3.2.2. Empresas en la ciudad de Xalapa

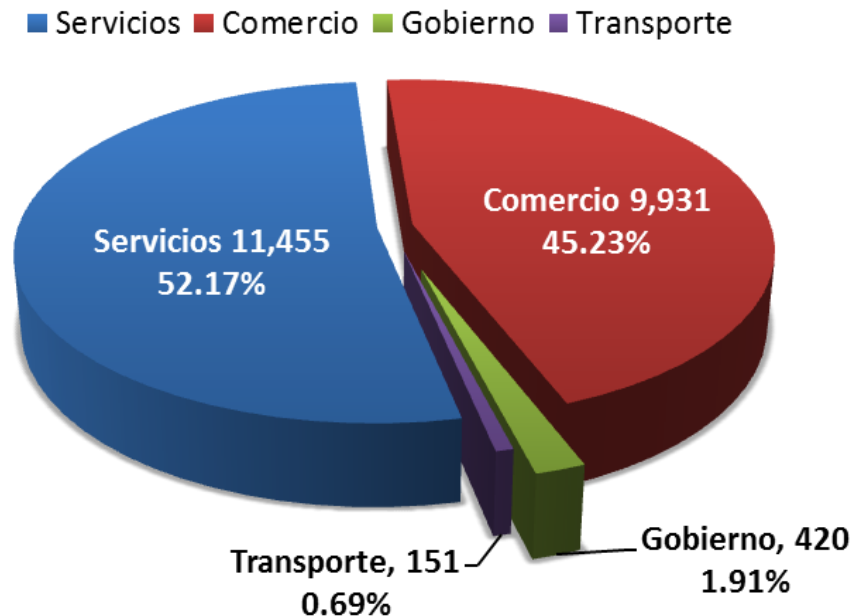
De acuerdo a la base estadística del INEGI en la ciudad de Xalapa, existen un total de 24,324 empresas (DENUE, recuperado el 04 de noviembre de 2013 de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>), por medio de las cuales “La dinámica económica de Xalapa está fundamentada en el desarrollo de sus actividades terciarias, primordialmente en la prestación de servicios y por su actividad comercial, constituyéndose en un centro de atracción al cual acude la población de diferentes municipios para conformar un importante espacio regional” (Municipio de Xalapa: Datos económicos. Recuperado el 04 de noviembre de 2013 de <http://www.xalapa.gob.mx/datos-economicos/>). (Ver gráfica 3.1 y 3.2)

Gráfica 3.1 – Porcentaje de empresas por actividad en Xalapa



Fuente: INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, México 2013.

**Gráfica 3.2 – Porcentaje y número de empresas xalapeñas por sector en la actividad terciaria**



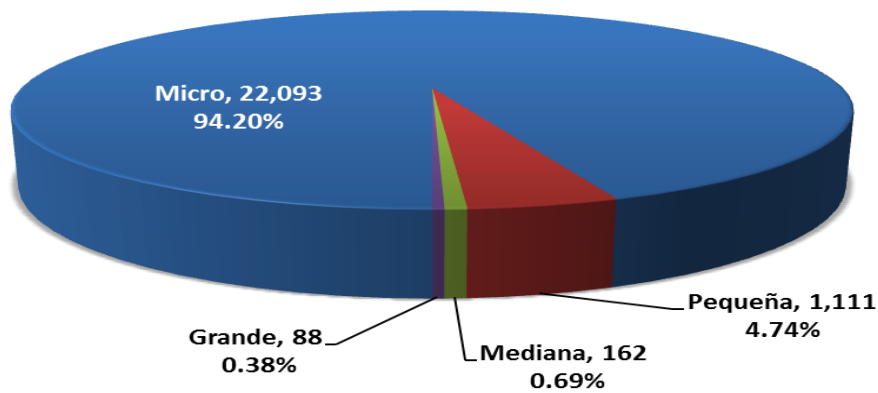
Fuente: INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, México 2013.

### 3.2.3. Microempresas en la ciudad de Xalapa

Con lo anterior observamos, que la actividad terciaria es la que abarca a la mayoría de la población económicamente activa y a la mayoría de las empresas, en donde sobresalen el sector del comercio con la actividad económica del “comercio al por menor” con el mayor número de empresas y el sector de “servicios” en su conjunto de actividades económicas con el mayor número de empresas, los cuales también se encuentran divididos bajo el esquema de la micro, pequeña, mediana y gran empresa; así las microempresas en Xalapa como en el resto del país son los principales generadores de empleos y los mejores distribuidores de los ingresos, contribuyendo al desarrollo empresarial y social de la región. A continuación se dividen las empresas en Xalapa de acuerdo a los criterios de clasificación de la Secretaría de Economía

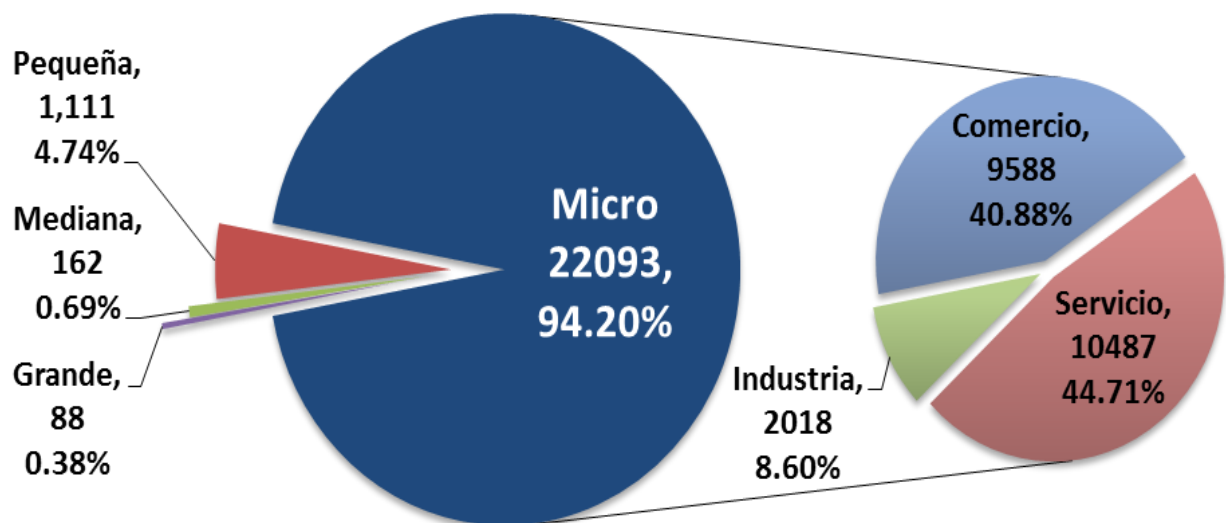
Mexicana, conforme a su tamaño y actividad (ver gráfica 3.3 y 3.4) para después subdividirlas por medio del sector terciario con la finalidad de detectar la actividad económica más numerosa en cuestión de unidades económicas.

**Gráfica 3.3 – Número y porcentaje de empresas por tamaño en Xalapa**



Fuente: INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, México 2013.

**Gráfica 3.4 – Relación de microempresas en comparación con la pequeña, mediana y gran empresa**



Fuente: INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, México 2013.



El aspecto más relevante sobre la estructura de la economía xalapeña, es que su mayoría radica principalmente en el comercio y los servicios por parte de las microempresas, las cuales en conjunto conforman el 85.59% del total de las empresas en la ciudad de Xalapa, en donde la actividad económica con mayor número de integrantes es la del comercio al por menor con 9,588 unidades económicas que representan el 45.16% del total de las microempresas y el 40.88% del total de las empresas en esta ciudad.

Asimismo encontramos que, por conjunto, el sector de los servicios es el más numeroso en las microempresas con 10,487 unidades económicas a comparación del sector de comercio con 9,588 unidades, los cuales reflejan una diferencia mínima en unidades totales.

#### **3.2.4. Agencias de publicidad y actividades relacionadas en la ciudad de Xalapa**

Las agencias de publicidad de acuerdo a la clasificación del DENUÉ las podemos encontrar en el sector de servicios, bajo la clave 54, conforme a la clasificación del SCIAN catalogada como servicios profesionales, científicos y técnicos, en donde encontramos un total de 106 empresas en la ciudad de Xalapa, las cuales hasta el momento solo se encuentran clasificadas como micro o pequeñas empresas (ver tabla 3.5).

**TABLA 3.5 – AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y ACTIVIDADES RELACIONADAS**

<b>Sector de servicios</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>
<b>(54) servicios profesionales, científicos y técnicos</b>			
<b>(54143) Diseño gráfico</b>	<b>20</b>	19	1
<b>(54181) Agencias de publicidad</b>	<b>41</b>	35	6
<b>(54182) Agencias de relaciones públicas</b>	<b>1</b>	0	1
<b>(54183) Agencias de compra de medios a petición del cliente</b>	<b>0</b>	0	0



(54184) Agencias de representación de medios	2	1	1
(54185) Agencias de anuncios publicitarios	1	1	0
(54186) Agencias de correo directo	1	1	0
(54187) Distribución de material publicitario	0	0	0
(54189) Servicios de rotulación y otros servicios de publicidad	39	35	4
(54191) Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública	1	1	0
<b>Total</b>	<b>106</b>	93	13

Fuente: INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, México 2013.

Como se observa la gran mayoría de las agencias de publicidad y actividades relacionadas en la ciudad de Xalapa, se encuentran en la clasificación de microempresas con un 98.58%; de las cuales, el 81.62% de ellas cuentan entre uno a cinco empleados, lo que nos indica a primera vista que este sector en particular se encuentra muy poco desarrollado.

También se observa que por cada agencia de publicidad o actividad relacionada existen 208.42 microempresas, 10.48 pequeñas empresas, 1.52 medianas empresas y 0.83 grandes empresas, lo que demuestra el potencial que podría llegar a alcanzar las agencias en el mercado xalapeño, si existiera un impulso y desarrollo adecuado enfocado a las microempresas.



## 4. **METODOLOGÍA**

La presente investigación, tiene por objeto conocer los problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir o incrementar su inversión en agencias de publicidad. Para lograr tal propósito se utilizaron técnicas cualitativas, en donde se empleó un instrumento por cada uno de los dos grupos involucrados directamente en el tema:

- Dueños o encargados de microempresas del sector comercial y de servicios, legalmente constituidas y activas en el 2013 en la ciudad de Xalapa.
- Dueños o encargados de agencias de publicidad y actividades relacionadas, legalmente constituidas y activas en el 2013 en la ciudad de Xalapa.

### 4.1. Tipo de diseño de investigación

Para el presente proyecto de intervención se utilizó un método de investigación cualitativa, por medio de una teoría fundamentada, en el que Hernández, Fernández y Baptista (2006) nos explica que el propósito de está es desarrollar teorías basadas en datos empíricos, en donde el planteamiento básico del diseño es que las proposiciones teóricas surjan de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos. Para esto se utilizó un diseño sistemático mediante una codificación abierta, en el cual Hernández et al (2006) nos dice, que para esta codificación el investigador revisa todos los segmentos del material para analizar y generar categorías iniciales de significado, eliminando la redundancia y desarrollando evidencia para las categorías que se basan en datos recolectados, las cuales cuentan con propiedades representadas por subcategorías que prevén detalles de cada categoría.

Para esto Andrade (2007) define a las categorías como, clases o secciones que reúnen un grupo de elementos bajo un título genérico, en donde esta función es efectuada con base en



caracteres comunes de esos elementos. Para la elaboración de categorías en la presente investigación utilizaremos el criterio semántico en donde Andrade (2007) explica que es cuando “todos los temas que signifiquen el mismo concepto se reunirán bajo una misma categoría” (p. 61).

#### **4.2. Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos, los cuales sirven para la creación de categorías y subcategorías, se utilizaron técnicas como la entrevista a profundidad y el grupo focal, los cuales se emplearon de forma individual y por separado a cada uno de los grupos de estudio para su análisis, con el propósito de obtener detalles, capas de información y puntos de vista relevantes, para el diagnóstico de los problemas y necesidades de las microempresas en Xalapa para invertir en agencias de publicidad, los cuales se aplicaron de la siguiente forma:

1. Técnica de entrevista a profundidad, estructurada a tres dueños, socios o encargados de agencias de publicidad y actividades relacionadas, en la cual a todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas, con la misma formulación y en el mismo orden, para obtener el mismo estímulo en todos los entrevistados, contando con plena libertad para manifestar sus respuestas a partir de una lista específica de cuestiones abiertas y preparadas previamente, las cuales admiten pocas desviaciones respecto a lo planeado. La técnica de entrevistas a profundidad contó con la siguiente metodología para su procedimiento y desarrollo, en la recolección de la información:

##### Entrevistas a profundidad estructuradas

- Plantear o definir los objetivos de la investigación.
- Realizar y planificar las preguntas sobre el tema de investigación.
- Selección de los entrevistados.



- Presentación de la entrevista – Propósito / Quién la organiza / Cómo y por qué fue seleccionado el participante / Permiso para la grabación de la entrevista.
  - Aplicación de la entrevista.
  - Cierre de entrevista.
  - Redacción de informes y análisis de resultados.
2. Técnica de grupo focal (Focus Group), estructurada a cinco microempresarios, en la actividad terciaria, correspondientes a los sectores comercial y de servicios en la ciudad de Xalapa, con la finalidad de crear un juego de lenguaje con los participantes por medio del estímulo – respuesta, con el objetivo de obtener información específica y detallada de lo que se quiere investigar, mediante una moderación directa y orientada por medio de un cuestionario abierto, con la finalidad de enfocar la discusión a una serie de preguntas específicas, en un grupo de informantes pequeño y homogéneo, la cual conto con la siguiente metodología para su procedimiento y desarrollo, en la recolección de la información:

#### Grupo focal (focus grup)

- Plantear o definir los objetivos de la investigación.
- Realizar y planificar las preguntas sobre el tema de investigación.
- Seleccionar la audiencia.
- Establecer el número de personas que integra el grupo focal.
- Seleccionar al moderador y a los ayudantes u observadores.
- Selección del lugar de aplicación.
- Introducción sobre el tema a discutir.
- Escuchar a los entrevistados.
- Tomar nota por medio de registros primarios.
- Concluir la sesión.
- Analizar los resultados.
- Redacción de informe y análisis de resultados.





### **4.3. Instrumento de recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizó un instrumento diferente por cada técnica y grupo involucrado en la investigación, el cual se basó para su aplicación, en dos diferentes guías de preguntas, conformando dos cuestionarios de preguntas abiertas, ambos con un instrumento de registro primario de audio y video para ambos casos:

1. Entrevistas a profundidad - Aplicada a dueños o encargados de agencias de publicidad y actividades relacionadas ubicados en Xalapa - Guía para entrevista personal – Nueve preguntas estandarizadas de investigación abiertas.
2. Grupo focal – Aplicada a dueños o encargados de microempresas ubicados en Xalapa - Guía para grupo focal – Siete preguntas de investigación abiertas.

### **4.4. Selección de las microempresas y agencias de publicidad**

La selección de microempresas y agencias de publicidad o actividades relacionadas acató a las que se encontraban actualmente activas y legalmente conformadas en la ciudad de Xalapa capital del Estado de Veracruz, en donde las microempresas de comercio y servicio conforman la gran mayoría de todas las empresas localizadas en el municipio y en el Estado.



#### 4.4.1. Selección de la pertinencia de cada una de las técnicas utilizadas

Con la finalidad de conocer los problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad, se llevó a cabo la selección de dos tipos de sujetos de estudio, en donde para los procesos cualitativos los concebiremos como los “grupos de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández et al. 2006, p. 562), en donde el número de casos se determinó en base a la capacidad operativa de recolección y análisis, de acuerdo a los recursos que se disponían en ese momento para el mayor número de casos posibles. La elección de los sujetos dependerá de las razones relacionadas con las características de la investigación, así como de quién la realiza.

1. Entrevistas a profundidad a agencias de publicidad: Para el uso de esta técnica se recurrió a la participación de tres expertos dueños, socios o encargados de agencias de publicidad y actividades relacionadas en la ciudad de Xalapa Veracruz, con actividad comercial o de servicios, legalmente constituidas y vigentes en el año 2013, seleccionando su participación a través de una “*selección de expertos*”, en donde Hernández et al (2006) comenta que en ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema, en donde tales muestras son válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieran. De esta forma si alguna agencia seleccionada no podía participar, se pasaba a una siguiente selección hasta conformar las tres agencias participantes para la investigación. (Ver tabla 4.6)

Tabla 4.6 – SELECCIÓN DE EXPERTOS	
<b>Etapa 1</b>	Identificación de posible agencias participantes en la investigación.
<b>Etapa 2</b>	Invitación vía telefónica para colaborar en la investigación.
<b>Etapa 3</b>	Selección del día y hora para la aplicación de la entrevista.



2. Grupo focal a microempresarios: Para la aplicación de esta técnica se recurrió a la participación de cinco dueños(as) o socios(as) de empresas catalogadas como microempresas en el sector comercial o de servicios en la ciudad de Xalapa Veracruz, legalmente constituidas y vigentes en el año 2013, seleccionando su participación por medio de “cadena o por redes también conocido como bola de nieve” en donde para su aplicación nos explica Hernández et al (2006) “se identifican participantes claves y se agregan a la selección, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez obtenidos sus datos, los incluimos también” (p. 568), para esta investigación se elabora una selección inicial o básica de un individuo, quién proporcionó información para establecer qué nueva persona de la población en estudio se podría contactar para su participación, en donde la primera de éstas se selecciona en forma intencional, mientras que las siguientes quedan determinadas por la anterior y si algún individuo no podía participar se pasaba a una siguiente selección, hasta conformar un máximo preestablecido para este estudio de cinco empresas participantes para la investigación. (Ver tabla 4.7)

**Tabla 4.7 – SELECCIÓN POR MEDIO DE CADENA O POR REDES  
(BOLA DE NIEVE)**

<b>Etapa 1</b>	Identificación de posibles informantes base para la investigación.
<b>Etapa 2</b>	Invitación vía telefónica del informante base para colaborar en la investigación
<b>Etapa 3... 7</b>	Identificación e invitación de posible informante por parte del entrevistado en la etapa anterior (2,3,...7), hasta completar la cuota de 8 microempresarios.



## 5. **ANÁLISIS DE DATOS**

Este apartado describe los procedimientos empleados en el análisis de las Entrevistas a Profundidad y el Grupo Focal para la recolección de datos correspondientes a cada instrumento, en los cuales se analizaron en ambos casos las transcripciones obtenidas a partir de un instrumento de registro primario de audio y video, para el desarrollo de un esquema de categorización, la cual hay que recordar que es “una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogías de elementos, a partir de criterios previamente definidos” (Andrade, 2007, p. 61), este mismo refleja las percepciones que tienen las agencias de publicidad y las microempresas respecto a los problemas y necesidades para invertir en agencias de publicidad (Ver Anexos 1 y 2).

A partir del análisis se interpretará la información obtenida para crear conclusiones por grupos y al final elaborar una recomendación u observación general, que podrían ayudar para la ampliación de la misma investigación, ya sea por medios cualitativos o cuantitativos, así como para la creación de campañas relacionadas con la mercadotecnia, la publicidad o el branding.

El principal registro de datos, para las dos técnicas de recolección a emplear, fue por medio de audio y video para su posterior edición, en las cuales se omitieron los cortes de video que no estaban relacionados con las preguntas de investigación; como explicaciones referente a la actividad a desarrollar, acomodo del personal a entrevistar, pruebas de audio y video, explicación de los tiempos de grabación, presentación del equipo, despedida, agradecimiento informal, etcétera.

Cada una de las transcripciones de las entrevistas y del grupo focal son de acuerdo a la grabación original de audio, tanto en tiempo como en forma, según la planeación de las preguntas y actividades en donde, al igual que el video, se omitieron los cortes de audio que no estaban relacionados con las preguntas de investigación.



Para el desarrollo de los esquemas de categorías se tomó en cuenta la lectura de las transcripciones, en donde se identificaron palabras o frases que sugerían temas de interés en relación a la investigación.

## 5.1. Técnicas utilizadas

### 5.1.1. Entrevista a profundidad

Las entrevistas se elaboraron en los lugares de trabajo de los participantes, debido al poco tiempo libre con el que disponían para transportarse a otras instalaciones y participar en el proyecto, por este motivo se realizaron por medio de citas programadas, con la finalidad de facilitar su participación. Cabe aclarar que los participantes no necesitaron de algún estímulo económico o similar ya que se mostraron interesados en el tema.

Para la aplicación de las entrevistas a profundidad, se elaboraron nueve preguntas abiertas, las cuales consistían en dos preguntas de apertura, dos de introducción, dos de transición, dos preguntas claves y una pregunta de cierre; las que se transcribieron en orden cronológico de acuerdo al guión de la entrevista (Ver anexos 1) a dueños, socios o encargados de agencias de publicidad y actividades relacionadas en la ciudad de Xalapa (Ver tabla 5.8 y 5.9).

**Tabla 5.8 - FICHA TÉCNICA DE LOS PARTICIPANTES EN LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (por orden de participación)**

<b>Agencia de Publicidad o actividades relacionadas</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. DSN Creativo.</li><li>2. RP Consultores.</li><li>3. Lúcida Publicidad.</li></ol>
<b>Nombre, licenciatura y puesto</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Alexando Porras / Lic. en Diseñador Gráfico / Gerente General.</li><li>2. Emilio Retif Rama / Lic. en Mercadotecnia / Dirección General – Socio.</li><li>3. Fabiola Cerdán Olmedo / Lic. en Publicidad y relaciones públicas /</li></ol>



Especialización en Estudios de Opinión  
Imagen y Mercado

	Dirección General – Socio.
<b>Dirección</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sayago Núm. 220, Col. Centro CP. 91000 entre Av. Ávila Camacho y Xicotencatl, Xalapa Veracruz.</li> <li>2. Perú 14, Col. Centro CP. 91000 entre Av. Ávila Camacho y Xicotencatl, Xalapa Veracruz.</li> <li>3. Antonio M. Quirasco Núm. 74 B, Col. Hidalgo CP. 91160 entre la calle Pablo Casals y la calle 21 de agosto Xalapa Veracruz.</li> </ol>
<b>Años en el mercado</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 12 años como DNS Creativo.</li> <li>2. 2 años como RP Consultores en Xalapa.</li> <li>3. 10 como Lúcida Publicidad.</li> </ol>
<b>Número de empleados</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 5 empleados – 1 Diseñadores, 1 administrativo, 1 operador de máquina, 2 instaladores (contratan empleados eventuales por proyecto).</li> <li>2. 5 empleados – 1 Diseñador, 1 Mercadólogo, 1 administrativo, 1 operador de máquina, 1 instalador (contratan empleados eventuales por proyecto).</li> <li>3. 2 empleados – 1 diseñador, 1 consultor (Contratan empleados eventuales por proyecto).</li> </ol>
<b>Servicios que ofrece</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DSN Creativo – Diseño publicitario, producción de material publicitario, venta de artículos promocionales.</li> <li>2. RP Consultores – Campañas publicitarias, estrategia de marca, imagen corporativa, redes sociales y relaciones públicas.</li> <li>3. Consultoría en mercadotecnia, planeación de campañas publicitarias y diseño publicitario.</li> </ol>
<b>Principales clientes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liverpool Xalapa, Fabricas de Francia Xalapa, Corporativo Bola de Oro, El pollo feliz.</li> <li>2. Empresas medianas a nivel local y foráneo así como fundaciones que ayudan a la reactivación de microempresas.</li> <li>3. Partido Acción Nacional.</li> </ol> <p>Ninguno cuenta con clientes fijos o regulares que pertenezcan directamente a las microempresas xalapeñas.</p>
<b>Fechas de entrevistas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 28 de julio de 2013.</li> <li>2. 28 de julio de 2013.</li> <li>3. 29 de julio de 2013.</li> </ol>



**Tabla 5.9 - GUION DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

Pregunta de apertura	1. Presentación y datos generales de la agencia de publicidad y actividades relacionadas.
Pregunta de apertura	2. ¿Qué tipo de empresa es la que más solicita sus servicios correspondiente a las MiPyMES? (micro, pequeña y mediana empresa).
Pregunta de introducción	3. ¿Cómo calificaría la inversión de las microempresas en consultorías o agencias de publicidad en Xalapa?
Pregunta de introducción	4. ¿Por qué las califica de esta forma?
Pregunta de transición	5. ¿Cuáles son los principales problemas al tratar con el dueño de una microempresa para cerrar una negociación?
Pregunta clave	6. ¿Cuáles son los problemas de las microempresas xalapeñas para invertir de forma constante?
Pregunta clave	7. ¿Qué necesitan las microempresas xalapeñas para invertir de forma constante?
Pregunta de transición	8. ¿Cuánto debería invertir una microempresa al mes en una consultoría o agencia de publicidad?
Pregunta de cierre	9. ¿Son caros los servicios de una consultoría o agencia de publicidad?

### **5.1.2. Grupo focal**

Esta técnica se aplicó en horarios diferentes a los de trabajo, debido a que por lo general los dueños de microempresas participan en las actividades de sus empresas, dejando únicamente su tiempo libre para su participación en este proyecto de intervención. Por este motivo se ofrecieron diferentes incentivos relacionados con alimentos y bebidas previo a la aplicación del instrumento, con la finalidad de mitigar un poco la fatiga y el apetito ocasionada por el trabajo diario, lo que podría ser un causal de distracción o falta de participación en el proyecto; además de ser un motivo de convivencia previo al grupo focal, lo que ayuda a la apertura y participación de los entrevistados. Cabe aclarar que los participantes no requirieron de algún incentivo económico o



similar, ya que se mostraron aún más interesados en el tema que los mismos dueños o encargados de agencias de publicidad e incluso los que no pudieron participar solicitaron información respecto al tema.

Para la elaboración del presente grupo focal se realizaron ocho preguntas abiertas, las cuales consisten en dos preguntas de apertura, dos preguntas de introducción, una pregunta de transición, dos preguntas clave y una pregunta de cierre; las mismas se transcribieron en orden cronología de acuerdo al guión del grupo focal y a la participación de los integrantes del grupo (Ver anexos 2) conformado por cinco dueños o socios de empresas, catalogadas como microempresas en el sector comercial o de servicios de la ciudad de Xalapa. (Ver tabla 5.10 y 5.11)

**Tabla 5.10 - FICHA TÉCNICA DE LOS PARTICIPANTES EN LA ELABORACIÓN DEL GRUPO FOCAL (por orden de participación)**

<b>Empresa</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Reishi SPA</li><li>2. Clínica de belleza Edgar Rodríguez</li><li>3. Souk Boutique</li><li>4. Color's Zapatería</li><li>5. Flyboy Comic's y Manga – Expo Animex</li></ol>
<b>Nombre y profesión</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Judith Martínez Roldán / Químico Clínico - Cosmetóloga con diplomado en antienvjecimiento</li><li>2. Edgar Rodríguez / Químico farmacobiólogo – Lic. en Administración de empresas turísticas</li><li>3. José Antonio Lara Apodaca / Lic. Administración de empresas</li><li>4. Adrián Arturo Jácome Díaz / Lic. Administración de empresas</li><li>5. Sergio Amante / Lic. Arquitectura</li></ol>
<b>Dirección</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Privada Malaquita #38 Fracc. Animas CP. 91190 Xalapa Veracruz</li><li>2. Matriz – Calle Miguel Alemán # 45 altos esquina Av. Ignacio de la llave Col. Represa del Carmen CP. 91060 Xalapa Veracruz Sucursal – Plaza ánimas local 11 Fraccionamiento Ánimas CP. 91190 Xalapa Veracruz</li><li>3. Moctezuma #54 zona centro Xalapa Veracruz</li><li>4. Altamirano #18 local 1 y 6 zona centro Xalapa Veracruz</li><li>5. Avenida Américas #197 Xalapa Veracruz – Salón el Caracol</li></ol>
<b>Años en el</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 12 años</li></ol>





Especialización en Estudios de Opinión  
Imagen y Mercado

<b>mercado</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 18 años</li> <li>3. 1 año</li> <li>4. 6 años</li> <li>5. 7 años</li> </ol>
<b>Número de empleados</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 3 empleados</li> <li>2. 6 empleados</li> <li>3. 2 empleados y 2 empleados eventuales por proyecto</li> <li>4. 3 empleados</li> <li>5. 2 empleados y empleados eventuales por proyecto</li> </ol>
<b>Tipo de negocio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spa - Servicios / Comercio</li> <li>2. Salón de belleza – Servicio / Comercio</li> <li>3. Diseño de moda para caballero / Comercio</li> <li>4. Zapatería / Comercio</li> <li>5. Venta de cómics, mangas, expos y artículos relacionados - Comercio</li> </ol>
<b>Fechas de elaboración</b>	Jueves 5 de diciembre de 2013 a las 9:30 pm

**Tabla 5.11 - GUIÓN GRUPO FOCAL**

Pregunta de apertura	1. Presentación y datos generales del participante y la microempresa
Pregunta de apertura	2. ¿Qué saben en general sobre publicidad?
Pregunta de introducción	3. ¿Creen que es necesario o no el uso de publicidad para las microempresas xalapeñas?
Pregunta de introducción	4. ¿Han usado o usan algún tipo de publicidad? y ¿Por qué razón han usado este tipo de publicidad?
Pregunta de transición	5. ¿Qué agencias de publicidad conocen en Xalapa? y ¿Por qué las conocen?
Pregunta clave	6. ¿Por qué han trabajado o por qué no han trabajado con agencias de publicidad?
Pregunta clave	7. ¿Cuáles son los problemas que han presentado para invertir en publicidad por primera vez o de forma continua?
Pregunta de cierre	8. Tomando en cuenta todo lo que han dicho anteriormente ¿Qué sería lo primero que le pedirían a una agencia de publicidad para poder invertir en ella por primera vez y de forma continua?



## 5.2. Análisis de acuerdo al tipo de técnica utilizada

### 5.2.1. Análisis de entrevista a profundidad

En base a la transcripción elaborada (Ver anexo 1) y correspondiente a las tres entrevistas a profundidad, se pudo obtener un panorama general sobre la percepción de las agencias de publicidad y actividades relacionadas en referencia a los problema y las necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad, los cuales reflejaron 28 códigos y 19 subcodigos en total por las tres entrevistas a expertos; de acuerdo al tipo de código se decidió relacionarlos y agruparlos en cuatro grupos conformados por “Tipo de inversión” (ver tabla 5.13), “Problemas” (ver tabla 5.14), “Necesidades” (ver tabla 5.15) y “Costos” (ver tabla 5.16).

En donde a primera vista el grupo de “*problemas*” resulto ser el de mayor número de códigos, subcodigos y frecuencias, caso contrario al de “costos” el cual llamo mucho menos la atención a los expertos en relación a los problemas y necesidades que podrían tener las microempresas para invertir en agencias de publicidad, dando una primera impresión de que el costo no es tan importante como se piensa normalmente. (Ver tabla 5.12)

**Tabla 5.12 Relación de grupo por número de códigos y frecuencias**

Grupo	Códigos	Subcodigos	Total de Frecuencia
Tipo de inversión	5	4	13
Problemas	14	7	32
Necesidades	5	4	12
Costos	4	4	9
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>66</b>



Tabla 5.13 - TIPO DE INVERSIÓN

Núm. de código	Código	Frecuencia
1	<b>* Inversión constante</b>	<b>2</b>
1.1	Inversión por apertura	1
1.2	Inversión por creer en la necesidad de publicidad	1
1.3	Inversión por mayor conocimiento de la existencia de publicidad	1
1.4	Inversión por medio de fundaciones	1
2	Inversión de pequeños grupos	1
3	<b>* Baja inversión</b>	<b>4</b>
4	Inversión desorganizada	1
5	Inversión conservadora	1

\*Se remarcan en rojo los dos códigos más importantes.

Referente al grupo de tipo de inversión, los participantes pusieron especial énfasis en dos códigos; Inversión constante y baja inversión.

**Inversión constante:** En este caso el código cuenta con un total de seis menciones, los cuales se puede dividir en sub-códigos, los que incluyen “inversión constante”, “por apertura”, “por creer en la necesidad de publicidad”, “conocimiento de la existencia de publicidad” y “por medio de fundaciones”.

Discurso textual: “*el tipo de empresa que más trabajamos son en empresa la corporativa y las micros y medianas, la pequeña si es más difícil que invierta, pero lo que es micro que son empresas que empiezan y creen en la necesidad y en estos tiempos tienen un mayor conocimiento de lo que es publicidad y medios*”, “*ellos tienen conocimiento de lo que es mercadotecnia y publicidad y me buscan como agencia y también su inversión es constante*”. - (DSN Creativo)



**Baja inversión:** En este caso el código cuenta con cuatro menciones e individualmente fue el más nombrado en referencia a la inversión.

Discurso textual: “no es fuerte pero digamos que es una buena inversión”. - (DSN Creativo)

“Si lo queremos poner en porcentajes, yo creo que estamos hablando de un 90% de empresas medianas y el resto está muy casado a empresas pequeñas, y el micro es un segmento todavía muy pequeñito.”. - (RP Consultores)

**TABLA 5.14 – PROBLEMAS**

Núm.	Código	Frecuencia
6	Publicidad vista como gasto	3
7	Poca disponibilidad de pago	1
8	Nulo interés por conocer su mercado	1
9	<b>*Falta de información</b>	<b>2</b>
9.1	Desconocimiento de los servicios	1
9.2	Desconocimiento de los precios	2
9.3	Falta de información en publicidad	2
9.4	Falta de información sobre medios de comunicación alternativos	1
9.5	Falta de asesoría	1
10	<b>*Falta de planeación</b>	<b>3</b>
10.1	Falta de planeación por desinformación	1
10.2	Demanda irregular por falta de planeación	1
11	Bajas utilidades	1
12	Encargados sin conocimientos	1
13	Falta de experiencia en medios y producción en las agencias	1
14	Usurpación de funciones	3
15	Padrinazgo en la compra de medios o servicios	1
16	Falta de apertura al cambio	1



17	Falta de políticas de cobro	2
18	Falta de presupuesto asignado	2
19	No existe un compromiso en base a resultados	1

\*Se remarcan en rojo los dos códigos más importantes.

En las entrevistas a profundidad, el grupo de los problemas resultó ser el que cuenta con más códigos y subcategorías, con un total de 21, en los que destacan la “falta de información” y sus seis subdivisiones junto con la “falta de planeación” con el mayor número de menciones individuales y dos subdivisiones.

**Falta de información:** En este caso el código cuenta con dos menciones, pero a su vez con seis subdivisiones, las cuales conforman un total de diez menciones relacionadas con la falta de información, entre las que se encuentran falta de información en “precios”, “información en publicidad”, “servicios”, “información administrativa”, “información sobre medios” y “asesoría”.

Discurso textual: *“tienen la idea de que los servicios publicitarios son muy caros, por eso a veces no se acercan a las agencias”*. - (Lucida Publicidad)

*“quieren que les des resultado al segundo día de su inversión”*. - (RP Consultores)

*“ese es uno de los problemas el poco conocimiento, la poca asesoría y el no asignar un presupuesto de un porcentaje de sus ganancias ese es el problema”*. - (DSN Creativo)

**Falta de planeación:** En la categoría de problemas la “falta de planeación” fue la segunda más nombrada con tres menciones y dos subdivisiones, dando un total de cinco menciones.

Discurso Textual: *“no trabajan ni con un plan de negocios, ni con un plan de mercadotecnia, ni tampoco con un plan publicitario”, “no hay una planeación, siento que a veces es por desinformación”*. - (Lucida Publicidad)



*“no están acostumbrados a tener un plan de negocios, donde yo diga bueno el próximo semestre, el próximo trimestre, el próximo año, no están acostumbrados a planear, entonces por lo tanto si no planean sus actividades, si no planean como quieren ir funcionando”. - (RP Consultores)*

<b>Núm.</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>20</b>	<b>*Necesidad de asesoría</b>	<b>2</b>
20.1	Necesidad de acercamiento a las agencias	1
21	Necesidad de seguimiento	1
<b>22</b>	<b>*Necesidad de una visión empresarial</b>	<b>1</b>
22.1	Necesidad de planeación	3
22.2	Revisar planeaciones pasadas	1
22.3	Necesidad de conocer su mercado	1
23	Compromiso de la agencia con el cliente	1
24	Compromiso del cliente con la agencia	1

\*Se remarcan en rojo los dos códigos más importantes.

En el grupo de las necesidades destacan los códigos de “necesidad de una visión empresarial” con una mención y tres subcategorías, haciendo un total de seis menciones junto con la “necesidad de asesoría”, con dos menciones y una subcategoría con un total de tres menciones.

**Necesidad de una visión empresarial:** En la categoría de necesidades sobresale el código de necesidad de una visión empresarial, el cual a pesar de tener sólo una mención se encuentra conformada por tres subcategorías, que corresponden a la “necesidad de planeación”, “revisión de las planeaciones pasadas” y “necesidad de conocer su mercado”, mismas que surgen a causa del establecimiento de una visión empresarial.



Discurso Textual: *“Lo que necesitan las microempresas son trabajar en varias líneas 1.- Entender que deben conocer mejor a su consumidor porque ya pasaron los tiempos en que yo voy hacer mis planes de marketing sobre lo que puedo vender o lo que puedo producir, yo tengo que entender en la actualidad cuales es la estructura, las necesidades de los deseos del consumidor en sus diferentes segmentos y niveles socioeconómicos, esa es una necesidad, la otra es como lo mencionaba antes, emprender un plan de negocios adecuarlo e irlo cumpliendo y corrigiendo sobre la marcha de acuerdo a como se va comportando el mercado”, “tener visión, tener un horizonte claro, en cuanto dónde quiero estar, dónde estoy ahora y dónde quiero estar mañana y sobre eso delinear las estrategias”*. - (RP Consultores)

**Necesidad de asesoría:** En este caso se cuenta con dos menciones y una subcategoría, lo cual da un total de tres menciones.

Discurso Textual: *“Lo que yo pienso que necesita la empresa la micro para invertir o contratar una agencia es el asesorarse antes, el acercarse a la agencia”*. - (DSN Creativo)

*“la idea es que estas microempresas se asesoren, primero de un administrador y a lo mejor después de un mercadólogo, en eso estriba la dificultad, muchas de estas micro empresas son empresas familiares y a veces van creciendo, tenía un cliente que decía; ‘yo crecí como la planta que crece en el monte, caí y por casualidad me llego el sol y me cayó agüita y entonces así fue creciendo pero sin una estructura’...”*. - (Lucida Publicidad)

**Tabla 5.16 – COSTOS**

Núm.	Código	Frecuencia
25	Regatean los costos	1
26	<b>*Depende del punto de vista del cliente</b>	<b>2</b>
27	<b>*Son caros</b>	<b>1</b>
27.1	Son caros si no hay resultados por su cuenta	1



27.2	Son caros después de una mala inversión	1
27.3	Altos costos en medios	1
27.4	Precios caros al ser productos intangibles	1
28	Siempre hay alguien más barato	1

\*Se remarcan en rojo los dos códigos más importantes.

En el caso del grupo costos existen dos códigos que sobre salen, “son caros” con una mención y cuatro subcategorías con una mención cada una y con un total de cinco menciones y “depende del punto de vista del cliente” con dos menciones.

**Son caros:** Para este código se contó con cuatro subcategorías en donde cabe destacar que ninguna obtuvo más de un mención.

Discurso Textual: *“Mira mi opinión, si yo fuera un empresario que va a invertir en campañas con estrategias de mercadotecnia, consideraría que muchas de las prácticas locales son caras”.*

- (RP Consultores)

*“el problema está también, se van a directamente ellos a contratar medios y entonces no dan resultados, sienten que su dinero se desperdició y se le hace caro contratar ahora una agencia, si ya gastó cierta cantidad en diario, en revista, ahora va a tener que gastar en diario, revista y una agencia que manipule o lleve la estrategia”.* - (DSN Creativo)

*“el cliente generalmente valora un trabajo o un servicio que es el que brinda la consultoría, lo valora como cara al ser un bien intangible”.* - (Lucida Publicidad)

#### **Depende del punto de vista del cliente:**

Discurso Textual: *“Depende de la visión de cada cliente, si te comparas a lo mejor con otra zona a nivel geográfico, pues Xalapa sería los servicios de una agencia, serían regalados en comparación con una agencia de publicidad del DF, aunque el nivel de profesionalidad que*





*puedas tener aquí también sea buena, eso desde el punto de vista geográfico varía. Cada cliente tiene una visión diferente de lo que considera caro”. - (Lucida Publicidad)*

En el caso del costo solo un código consideró caro por sí mismos a los servicios de una agencia de publicidad, los demás códigos consideraron caros a los servicios de una agencia desde el punto de vista de cliente o por errores del mismo en su contratación.

### 5.2.2. Análisis de grupo focal

En base a la transcripción elaborada (Ver anexo 2) y correspondiente al Grupo Focal, se pudo obtener un panorama general sobre la percepción de las empresas catalogadas como microempresas en el sector comercial y de servicios, en referencia a los problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad, los cuales reflejaron 43 códigos y 95 subcodigos en total por los 5 participantes en el grupo focal; de acuerdo al tipo de código y su frecuencia se decidió agruparlos en cinco grupos conformados por “Nivel de preparación” (ver tabla 5.18), “Publicidad en Xalapa” (ver tabla 5.19), “Problemas” (ver tabla 5.20), “Necesidades” (ver tabla 5.21) y “costos” (ver tabla 5.22).

A primera vista se observa que las microempresas se enfocan más en sus problemas que en sus necesidades y le dan la menor importancia a los costos por la contratación de una agencia de publicidad en Xalapa. (Ver tabla 5.17)

**Tabla 5.17 Relación de grupo por número de códigos y frecuencias**

Grupo	Códigos	Subcodigos	Total de Frecuencia
Nivel de preparación	5	2	20
Publicidad en Xalapa	12	12	49
<b>Problemas</b>	<b>17</b>	<b>42</b>	<b>86</b>
Necesidades	6	24	34
<b>Costos</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>16</b>
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>87</b>	<b>205</b>



Tabla 5.18 – Nivel de preparación

Núm.	Código	Frecuencia
<b>1</b>	<b>Preparación académica universitaria</b>	<b>5</b>
1.1	Estudio acorde al tipo de negocio	3
1.2	Sin estudio acorde al tipo de negocio	2
<b>2</b>	<b>Solo cuenta con este trabajo</b>	<b>4</b>
3	Cuenta con más de un trabajo	1
<b>4</b>	<b>Conocimientos básicos de publicidad</b>	<b>4</b>
5	Conocimientos medio de publicidad	1

\*Se remarcan en rojo los dos códigos más importantes.

Referente al nivel de preparación se pueden observar tres códigos que sobresalen, los cuales demuestran que existe una preparación muy similar entre los participantes y un conocimiento muy básico pero homogéneo respecto a lo que es la publicidad.

**Preparación académica universitaria:** Para este caso el código cuenta con un total de diez frecuencias, la cual se divide en sub-códigos que incluyen a “estudios acorde al tipo de trabajo” y “sin estudios acorde al tipo de negocio”, pero la “preparación académica universitaria” fue nombrada por todos los participantes del grupo.

Discurso textual: *“Hola buenas noches yo soy Sergio Amante, soy de profesión arquitecto, me dedico al diseño arquitectónico, doy clases en la Universidad Veracruzana en la facultad de arquitectura, pero además tengo una tienda de comics aquí en la ciudad de Xalapa”*. - (Flyboy Comic’s y Manga – Expo Animex – Sergio Amante)

**Sólo cuenta con este trabajo:** En este caso el código cuenta con cuatro frecuencias y nos hace referencia al tiempo o atención que podrían dedicarle los dueños o socios a sus microempresas.



Discurso textual: *“Bueno yo soy Adrián Jácome, este soy propietario de una zapatería que se llama Color’s Zapatería”*. - (Color’s Zapatería – Adrián Jácome)

**Conocimientos básicos de publicidad:** En este código se pudo observar que la mayoría de los participantes contaban con los conocimientos básicos y necesarios para identificar el significado de la palabra publicidad, lo cual sirvió para que la información fluyera con mayor facilidad en la elaboración del grupo de discusión.

Discurso textual: *“La publicidad es el medio de dar a conocer una empresa, un negocio, si, de difundirlo a las masas por medio de diferentes canales, si, ya sea prensa radio televisión”*. - (Clínica de belleza Edgar Rodríguez – Edgar Rodríguez)

**Tabla 5.19 – Publicidad en Xalapa**

Núm.	Código	Frecuencia
<b>6</b>	<b>Publicidad importante</b>	<b>2</b>
6.1	Publicidad importante por medio de redes sociales	3
6.2	Publicidad importante para crecer	2
<b>7</b>	<b>Buenas experiencias con agencias de publicidad</b>	<b>1</b>
7.1	Buenas experiencias con agencias recomendadas	3
<b>7.2</b>	<b>Buenas experiencias con medios masivos</b>	<b>5</b>
7.3	Buenas experiencias con los medios masivos de las marcas que venden	1
7.4	Buenas experiencias con medios impresos	2
7.5	Buenas experiencias con la atención personalizada por el propio dueño	1
<b>8</b>	<b>Uso de publicidad selectiva</b>	<b>5</b>



8.1	Uso de agencias de publicidad por medio de conocidos	1
8.2	Uso de medios masivos	1
8.3	Uso de marcas conocidas como trampolín	2
8.4	Uso de la publicidad de acuerdo a lo que creen que les podría funcionar	3
8.5	Uso de relaciones públicas (convenios)	2
9	Reconocen que existen buenas agencias de publicidad	3
10	Consiente de los factores externos que afectan a la publicidad	3
11	Baja inversión al inicio de un negocio	1
12	Consiente de la planeación anticipada	1
13	Elaboración de publicidad por medio de FreeLancer	1
14	Conocen pocas agencias de publicidad	3
15	Conocen varias agencias de publicidad	1
16	Conocen las agencias por relación de negocios	1
17	No conocen ninguna agencia	1

En el grupo de “Publicidad Xalapa” se encontraron 12 códigos y 12 sub-códigos, los que en su conjunto suman 48 frecuencias, en donde se describe cómo es el uso de la publicidad en Xalapa por parte de las microempresas, mediante el manejo de agencias de publicidad, en el que se destacan dos códigos por el alto número de frecuencias acumuladas junto con sus sub-códigos y un código por el número de frecuencias acumuladas de forma individual.

**Buenas experiencias con agencias de publicidad:** Este código cuenta con cinco sub-códigos los cuales generan un total de trece frecuencias entre las que se encuentran “Buenas experiencias con agencias recomendadas”, “Buenas experiencias con medios masivos”, “Buenas experiencias con los medios masivos de las marcas que venden”, “Buenas experiencias con medios impresos” y “Buenas experiencias con la atención personalizada por el propio dueño”.



---

Discurso textual: *“aprendí mucho, muchas cosas muy interesantes yo lo único que hacía era hacer carteles y aprendí que hay que salir en medios como la televisión que me ha funcionado muchísimo, que hay que hacer radio”*. - (Flyboy Comic’s y Manga – Expo Animex – Sergio Amante)

**Uso de publicidad selectiva:** Este código cuenta con cinco sub-códigos y 13 frecuencias relacionadas con el uso y selección de alguna actividad publicitaria, ya sea por medio de una agencia o por medio de la misma microempresa, entre las que se encuentran “Uso de agencias de publicidad por medio de conocidos”, “Uso de medios masivos”, “Uso de marcas conocidas como trampolín”, “Uso de la publicidad de acuerdo a lo que creen les podría funcionar” y “Uso de relaciones públicas (convenios)”.

Discurso textual: *“Exactamente estás terminado la uno y estás con la dos ya encima, entonces tú tienes que utilizar mucha publicidad y tu publicidad si es masiva, nosotros por ejemplo en mi caso es hacia qué sector de la población vas dirigido, si, tu servicio hacia qué población te lo va a costear, si, también eso es muy importante”*. - (Clínica de belleza Edgar Rodríguez – Edgar Rodríguez)

**Buenas experiencias con medios masivos:** Este sub-código cuenta con cinco referencias, lo cual lo hace el más nombrado de forma individual, reflejando la sensación que tienen los microempresarios en referencia a los medios masivos de comunicación como son la televisión, la radio y la prensa.

Discurso textual: *“lo que me ha dado excelentes resultados es la televisión y los programas de radio, por que llegas a diferentes medios, las personas, las amas de casa que están escuchando que están en sus labores en la mañana te escuchan y también te pueden ver en la televisión”, “me han funcionado bastante la televisión, cuando sales en televisión te da otro nivel y la gente te empieza a buscar”*. - (Reishi SPA – Judith Martínez)



En este caso señalamos al código **Publicidad importante**, el cual tuvo siete frecuencias, junto con sus sub-códigos “publicidad importante por medio de redes sociales” y “publicidad importante para crecer”, por ser un factor que determina al uso de la publicidad mediante las agencias, determinado el tipo de valor que tiene la misma para las microempresas, así también hacemos referencia a los códigos “**Reconocen que existen buenas agencias de publicidad**”, “**Consiente de los factores externos que afectan a la publicidad**” y “**Conocen pocas agencias de publicidad**” debido a que éstas determinan el conocimiento general que tienen los microempresarios en relación a las agencias de publicidad ubicadas en Xalapa.

**Tabla 5.20 – Problemas**

<b>Núm.</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>
18	Desconocimiento de las formas de uso de la publicidad	2
18.1	Desconocimiento del tipo de publicidad que ocupa	3
18.2	Dudas en la contratación de agencias por falta de información	1
18.3	Dudas al no saber que le está funcionando y que no	2
<b>19</b>	<b>Malas experiencias</b>	<b>1</b>
19.1	Malas experiencias con medios masivos	1
19.2	Malas experiencias con medios impresos	1
19.3	Malas experiencias con relaciones públicas (convenios)	1
19.4	Malas experiencias con agencias de publicidad	4
19.5	Malas experiencias factor para no confiar en las agencias	1
19.6	Han recibido asesoría fallida	1
19.7	Desconfianza en los profesionales de la publicidad	1
19.8	Las agencias prometen pero no cumplen	1
20	Contratan agencias foráneas	1
21	Dificultad para delegar responsabilidades	1
22	Microempresarios a la defensiva por engaños e incumplimientos de las agencias	1



22.1	Microempresas a la defensiva porque afecta su marco de ganancia	1
23	Redes sociales como armas de doble filo	2
24	Las agencias grandes no los atienden bien por la baja inversión	1
24.1	Prefiere trabajar con agencias pequeñas por que las grandes no los atienden por la baja inversión	1
24.2	Los microempresarios creen que las agencias no los toman en cuenta	1
<b>25</b>	<b>Falta de credibilidad en las agencias de publicidad</b>	<b>4</b>
25.1	Falta de asesoría profesional	1
25.2	Falta de inversión por desconocimiento en la efectividad	1
25.3	Falta de planeación	1
25.4	Falta de comunicación y entendimiento entre el negocio y la agencia	2
25.5	Falta de convenios y publicidad relacionados a su negocio	1
25.6	No confían en pequeñas agencias o FreeLancer por falta de buena imagen	1
25.7	Falta de interés para buscar y solicitar un trabajo en una agencia de publicidad xalapeña	1
<b>26</b>	<b>Difícil que te reconozcan marca, ubicación y actividad</b>	<b>1</b>
26.1	Problemas en el uso de publicidad por inseguridad	1
26.2	Problemas con publicidad de grandes empresas	2
26.3	Problemas por manifestaciones que afectan su publicidad	1
26.4	Problemas por factores externos a su publicidad	1
26.5	Problema con el reparto y aplicación de la publicidad	4
26.6	Problema existen intermediarios dentro de la agencia	1
26.7	Problema con el uso de publicidad por dudas	1
26.8	Problemas organizacionales para el crecimiento y manejo de publicidad	2
26.9	Problemas con las autoridades por publicidad, permisos e inspectores	1
26.10	Demasiada información para el uso de publicidad	1



27	Dificultad para recordar nombres de agencias	2
27.1	No recuerda los nombres de las buenas agencias	1
27.2	Recuerda solo el nombre de la agencia que mejor atendió	1
27.3	Recuerdan los nombres de las malas agencias	1
<b>28</b>	<b>Contra cultura del trabajo</b>	<b>3</b>
28.1	Problema el cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto	6
28.2	Vivimos en una cultura en la cual pensamos no necesitar de un profesionalista	1
28.3	Los microempresarios están atrás del profesionalista para que trabaje	1
28.4	Contra cultura del trabajo desde lo más bajo	1
29	Problemas con la efectividad	1
29.1	Problema importante como medir la efectividad	1
30	Buscan la agencia más grande	1
30.1	Buscan la agencia más recomendada	2
30.2	Buscan agencias con herramientas y experiencia	1
31	Un colaborador puede ser un producto	1
31.1	Se cuestionan si vale la pena invertir en publicidad y retener a sus empleados capacitados	2
32	Microempresarios con muchas actividades difíciles de resolver	1
33	Apoyo del gobierno insuficiente para las microempresas	1
34	Carreras administrativas enfocada a las grandes empresas	1

El grupo de problemas es el que cuenta con el mayor número de códigos, con un total de 17 y con 42 sub-códigos, formando un total de 86 frecuencias entre los que sobresalen los códigos “malas experiencias”, “falta de credibilidad en las agencias de publicidad”, “difícil que reconozcan marca, ubicación y actividad” y “contra cultura del trabajo” entre los que sobresale el sub-código “el cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto”, con seis frecuencias de forma individual, representando éste el número más elevado en todo el proyecto.





**Malas experiencias:** En este caso el código se encuentra conformado por ocho sub-códigos y un total de 12 frecuencias entre las que se encuentran “Malas experiencias con medios masivos”, “Malas experiencias con medios impresos”, “Malas experiencias con relaciones públicas (convenios)”, “Malas experiencias con agencias de publicidad”, “Malas experiencias factor para no confiar en las agencias”, “Han recibido asesoría fallida”, “Desconfianza en los profesionales de la publicidad” y “Las agencias prometen pero no cumplen”.

Discurso textual: *“Cuando nos invitaron a una expo de moda, te acuerdas, no, fue fatal, nos invitaron a una expo de modas que iba a estar este padrísimo... vacía y aparte carísimo nos costó el stand nada que ver, Edgar y yo estábamos infartados no era nuestro giro, parecía el mercado, nada que ver con lo que nos habían ofrecido y tuvimos que pagar para que llevaran toda nuestra mercancía todo el stand y nada que ver”*. - (Reishi SPA – Judith Martínez)

**Falta de credibilidad en las agencias de publicidad:** Este código cuenta con siete sub-códigos y 12 frecuencias entre los que se encuentran “Falta de asesoría profesional”, “Falta de inversión por desconocimiento en la efectividad”, “Falta de planeación”, “Falta de comunicación y entendimiento entre el negocio y la agencia”, “Falta de convenios y publicidad relacionados a su negocio”, “No confían en pequeñas agencias o FreeLancer por falta de buena imagen” y “Falta de interés para buscar y solicitar un trabajo en una agencia de publicidad xalapeña”

Discurso textual: *“Y a parte de todo hubo una temporada en que las revistas, todo mundo te hacia revista de publicidad iba y te vendía la publicidad y a mí por ejemplo me decían te vamos a repartir... a ver dime tu tiraje y en donde las repartes... todas las casas de Las Animas, mentira, no es cierto, las llevan a un negocio y ahí te dejan 50 y a mí me llevan 50 y a ti te llevan 50 a ti y luego uno tiene que andarle dando a los clientes, no, y llévate unos”*. - (Clínica de belleza Edgar Rodríguez - Edgar Rodríguez)

**Difícil que reconozcan marcas, ubicación y actividad:** En este caso el código cuenta con diez sub-códigos y 16 frecuencias, entre las que se encuentran “Problemas en el uso de publicidad por



inseguridad”, “Problemas con publicidad de grandes empresas”, “Problemas por manifestaciones que afectan su publicidad”, “Problemas por factores externos a su publicidad”, “Problema con el reparto y aplicación de la publicidad”, “Problema existen intermediarios dentro de la agencia”, “Problema con el uso de publicidad por dudas”, “Problemas organizacionales para el crecimiento y manejo de publicidad”, “Problemas con las autoridades por publicidad, permisos e inspectores” y “Demasiada información para el uso de publicidad”.

Discurso textual: *“Es muy difícil hacer eso, que la gente reconozca una marca donde estás y a qué te dedicas; realmente es difícil, a lo mejor hay unos que les ha resultado muy bien, en mi experiencia es lo contrario”*. - (Color’s Zapatería – Adrián Jácome)

**Contra cultura del trabajo:** En este código se observan cuatro sub-códigos, los cuales son un número muy bajo en comparación de las 12 frecuencias, conformado por “El cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto”, “Vivimos en una cultura en la cual pensamos no necesitar de un profesional”, “Los microempresarios están atrás del profesional para que trabaje” y “Contra cultura del trabajo desde lo más bajo”.

Discurso textual: *“Hablabas hace rato acerca de la cultura, de repente nos cuesta mucho trabajo creer en el profesional, en el experto y lo digo por mi caso no lo digo por nadie en especial... Gran parte del problema es la cultura, como arquitecto te puedo decir que me ha pasado exactamente lo mismo con todos los maestros y los niños con los que he trabajado, vivimos en una sociedad en la cual no necesitamos, pensamos no necesitar de un profesional, entonces, te llaman y entonces, oye hazme un planito, no es un planito, es un diseño, este, bueno pues empíezale la obra, no, y ya que le ven forma, bueno pues sabes qué pues ya vete a volar, mucho gusto y ya me quede con tu maestro albañil para que termine la casa no, y ya me da pena decir que eso lo hice yo, porque lo terminaron con las patas y entonces regresamos a lo mismo es la bronca de la cultura aquí en nuestro país, no, desde quien te atiende”*.- (Flyboy Comic’s y Manga – Expo Animex – Sergio Amante)



**El cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto:** Este sub-código es el que más se menciona a lo largo del proyecto, el cual se presenta con mayor énfasis en los microempresarios jóvenes del grupo de discusión.

Discurso textual: *“yo le he pedido muchas veces a mi primo asesoría en cuanto a la publicidad y a la mercadotecnia para mi negocio y me la da con mucho gusto y me lo hace muy bien y todo padrísimo ,ok, ellos saben muy bien sobre el tema, pero nunca queda igual como lo hace uno ,o sea, a mí me acaba gustando más lo que hago yo, lo que me invento yo, no digo porque me esté costando porque ahí no me cuesta, o sea, me lo hacen gratis y de muy buena manera, sin embargo cuando yo diseño algo aunque sea una cosa tonta en el sentido de que no hago gran dibujo, simplemente la estrategia hacia donde uno quiere ir es mejor que cuando tú, este, se lo encargas a alguien”*. - (Color’s Zapatería – Adrián Jácome)

**Tabla 5.21 – Necesidades**

Núm.	Código	Frecuencia
<b>35</b>	<b>Necesario el uso de publicidad</b>	<b>1</b>
35.1	Necesaria la asesoría en publicidad	3
35.2	Necesaria la asesoría en publicidad para campañas	1
35.3	Los microempresarios y empleados necesitan capacitación	1
<b>36</b>	<b>Saber contratar a la agencia o FreeLancer adecuado al negocio</b>	<b>1</b>
36.1	No se necesitan agencias grandes	1
36.2	Importante que las microempresas sepan que quieren hacer en publicidad	1
36.3	Saber administrar	1
36.4	Características para una buena agencia atención, rapidez, economía	1
36.5	Una buena agencia es en donde todos interactúan con el cliente	1
36.6	Fundamental el trato al cliente	1
36.7	Honestidad	2



36.8	Que expliquen por qué debo de confiar en una agencia	1
36.9	Que expliquen qué las hace diferentes	1
36.10	Conocer los trabajos que han realizado y sus resultados	1
36.11	Profesionalismo	2
36.12	Compromiso	1
36.13	Intercambios publicitarios	1
36.14	Entendimiento por parte de la agencia y el microempresario	1
36.15	Confianza	1
36.16	Educación	1
36.17	Innovación por parte de las agencias	1
36.18	Agencias especializadas en microempresas	1
36.19	Seleccionar a una agencia comparándolas	1
37	A un negocio le tienes que invertir para que funcione	1
37.1	Costos a la medida de lo que se va a hacer y necesidades	1
38	Publicidad de acuerdo al tipo de negocio	1
38.1	Publicidad acorde a lo que ofrecen las microempresas	1
39	Importante los colaboradores	1
40	Las agencias deben de aprender que las microempresas también valen	1

El grupo de las necesidades cuenta con un total de seis códigos y 24 sub-códigos, formando un total de 35 frecuencias, entre las que sobre salen dos códigos “necesario el uso de publicidad” y “saber contratar a la agencia o FreeLancer adecuado al negocio”.

**Necesario el uso de publicidad:** En este código se observan tres sub-códigos, los cuales generan seis frecuencias, entre los que se encuentran “Necesaria la asesoría de publicidad”, “Necesaria la asesoría en publicidad para campañas” y “Los microempresarios y empleados necesitan capacitaciones”



---

Discurso textual: *“es muy necesario el uso de la publicidad, porque por medio de ello te das a conocer”*. - (Clínica de belleza Edgar Rodríguez)

*“Debemos saber estar asesorados por personas que se dediquen a publicidad, para sacar una muy buena publicidad de tu producto y no vayas al mercado equivocado”*. - (Reishi SPA – Judith Martínez)

**Saber contratar a la agencia o FreeLancer adecuado al negocio:** En este código se observan 19 sub-códigos los cuales generan 22 frecuencias, catalogándola como la categoría con mayor número de sub-códigos y más menciones de forma grupal, en los que se encuentran “No se necesitan agencias grandes”, “Importante que las microempresas sepan que quieren hacer en publicidad”, “Saber administrar”, “Características para una buena agencia atención, rapidez, economía”, “Una buena agencia es en donde todos interactúan con el cliente”, “Fundamental el trato al cliente”, “Honestidad”, “Que expliquen por qué debo de confiar en una agencia”, “Que expliquen que las hacen diferente”, “Conocer los trabajos que han realizado y sus resultados”, “Profesionalismo”, Compromiso”, “Intercambios publicitarios”, “Entendimiento por parte de la agencia y el microempresario”, “Confianza”, “Educación”, “Innovación por parte de las agencias”, “Agencias especializadas en microempresas” y ”Seleccionar a una agencia comparándolas”

Discurso textual: *“el saber seleccionar a quién le vamos a dar nuestra publicidad; ese es punto número uno, porque puede venir el mejor staff de publicidad, pero tal vez para mí no son los mejores, si me pueden presentar muchas cosas y puede venir un estudiante de publicidad, un niño de los que son súper chic y entonces de repente tiene unas ideas muy padres y el chamaco en tres segundos te planta en un boceto, lo que puedes hacer realmente es saber encontrar a la persona para ver hacia dónde te vas a ir con esa”*.- (Clínica de belleza Edgar Rodríguez – Edgar Rodríguez)



Tabla 5.22 – Costos

Núm.	Código	Frecuencia
<b>41</b>	<b>Caros los servicios de las agencias de publicidad</b>	<b>3</b>
41.1	Caros los servicios para microempresas	1
41.2	Medios masivos caros	2
<b>41.3</b>	<b>Las agencias más caras podrían no dar los mejores resultados</b>	<b>1</b>
<b>42</b>	<b>Miedo a las agencias por la anticipación del costo</b>	<b>3</b>
42.1	Miedo a las agencias por el involucramiento de personal y actividades para su elaboración	1
<b>43</b>	<b>Para invertir hay que pegarle a la ganancia</b>	<b>1</b>
43.1	Primer problema costos	2
43.2	Cambios de impuestos	1
43.3	Cobros excesivos de impuestos	1

El grupo de costos cuenta con un total de tres códigos y siete sub-códigos formando un total de 16 frecuencias entre las que se encuentran “Caros los servicios de las agencias de publicidad”, “Miedo a las agencias por la anticipación del costo” y “Para invertir hay que pegarle a la ganancia”.

**Caros los servicios de las agencias de publicidad:** En este código se observan tres sub-códigos los cuales generan un total de siete frecuencias, entre los que se encuentran “Caros los servicios para microempresas”, “Medios masivos caros” y “Las agencias más caras podrían no dar los mejores resultados”.

Discurso textual: *“El costo, en primer lugar, cuando tu buscas, si buscas una agencia de publicidad vas buscar la mejor, por qué, porque tu negocio para ti es lo mejor que tienes y es tu imagen lo que vas a publicitar, entonces si yo quiero o es lo mejor para mí y lo mejor que hay en Xalapa”.* - (Clínica de belleza Edgar Rodríguez)



---

*“En cuestiones de publicidad vas a gastar mucho dinero”.* (Reishi SPA – Judith Martínez)

**Miedo a las agencias por la anticipación del costo:** Para este código encontramos un sub-código los cuales generan cuatro frecuencias y el cual es “Miedo a las agencias por el involucramiento de personal y actividades para su elaboración”.

Discurso textual: *“como microempresario no te atreves a ir a una agencia porque sabes que de antemano me va costar demasiado la asesoría, luego las impresiones de los flyers y bueno y aparte lo que ellos tengan las ideas, entonces tu como microempresario te da miedo acudir a una agencia de publicidad”.* - (Reishi SPA – Judith Martínez)

**Para invertir hay que pegarle a la ganancia:** En este código se tienen tres sub-códigos los cuales generan cinco frecuencias entre los que se encuentran “Primer problema costos”, “Cambios de impuestos” y “Cobros excesivos de impuestos”

Discurso textual: *“Mira uno de los problemas principales para invertir en publicidad es tu costo, para empezar por ahí, dos le tienes que pegar a tu ganancia para invertirle a esto”.* - (Clínica de belleza Edgar Rodríguez – Edgar Rodríguez)

### **5.2.3. Resultados Entrevistas a Profundidad**

**Agencias de publicidad – Problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad.** Los resultados obtenidos en la aplicación de las tres entrevistas a profundidad no pueden considerarse como una opinión generalizada, pero sí como una aproximación válida a la opinión de las agencias respecto a los problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad.



1. Se observa que existe una inversión constante por parte de diferentes microempresas, las cuales invierten por lo regular al inicio de su vida comercial y de servicio, pero en general cuando invierten lo hacen por montos bajos de inversión.
2. Las agencias de publicidad muestran poco interés por trabajar con las microempresas.
3. Al principio de la investigación se creía que los “bajos ingresos de las microempresas” y “la publicidad vista como un gasto” resultaría ser un problema importante pero con el desarrollo de la investigación resultaron ser factores poco importantes para las agencias de publicidad.
4. Para las agencias la principal problemática de las microempresas para invertir es la falta de información que sufren las mismas respecto a los servicios, actividades y precios en las agencias de publicidad.
5. La falta de planeación es la segunda problemática importante que sufren las microempresas para invertir desde el punto de vista de una agencia de publicidad.
6. Las agencias demostraron una gran tendencia a culpar de los problemas a las microempresas, en vez de analizar si ellos también son parte del problema, en donde de las 32 menciones que hicieron referente a los problemas sólo cuatro tenían que ver con las agencias de publicidad.
7. Respecto a las necesidades que tienen las microempresas para invertir, las agencias le dieron mayor importancia a la visión empresarial para elaborar planeaciones, caso contrario de las problemáticas en donde fue marcado en segundo lugar, lo que nos reafirma que las agencias ven a las microempresas como el problema pero no se ven a ellos como una necesidad importante para poder solucionar estos problemas, ya que marcaron por debajo a la necesidad de asesoría.
8. Las agencias demostraron una gran tendencia a las acciones que debería hacer las microempresas (11 menciones) respecto a sus necesidades, pero prestaron poca atención a las acciones que deberían tener las agencias (una mención).
9. En el caso del costo únicamente una agencia consideró caras por sí mismos a los servicios de una agencia de publicidad, al no estar organizadas, los demás consideraron caros a los servicios de una agencia desde el punto de vista del cliente el cual es objetivo, así como por errores del mismo en la contratación de medios o por culpa de terceros. No aceptaron con facilidad el término caro en los servicios de una agencia de publicidad.



10. En consideración con la información obtenida se puede decir que, las agencias de publicidad en Xalapa no cumplen con su función principal con respecto a ellos mismos, ya que no publicitan sus servicios creando falta de información al no fungir como asesores y al no planean sus acciones, sólo esperan a que los clientes lleguen por su propia iniciativa, lo cual nos hace considerar a las agencias de publicidad como el principal problema y la principal necesidad para la solución de los problemas de las microempresas, con respecto a la inversión en agencias de publicidad xalapeñas, debido a que ellos son los causantes directos de la falta de información y falta de asesoría en las microempresas, las cuales si invierten en publicidad pero detienen su inversión por razones no especificadas en esta investigación.

**Gráfica 5.5 - Agencias de publicidad – Problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad**





En la gráfica podemos observar un *círculo vicioso* creado en la inversión de las microempresas respecto a la publicidad por medio de las agencias, el que consiste en:

- Inversiones bajas y constantes por medio de diferentes microempresas en el momento de su creación, más no como una continuidad en su forma de inversión por medio de publicidad a través de su vida comercial, esto por la falta de información que crea una imagen de costos altos y la falta de planeación de las mismas.
- Para las agencias, las microempresas parecen no darse cuenta que la asesoría y visión empresarial tienen que ser creada por medio del apoyo técnico y profesional, con la finalidad de incrementar las posibilidades de inversión y con esto el tiempo de vida comercial o crecimiento de las microempresas. Al mismo tiempo, esto es creado por la falta de interés de las agencias al no brindar una asesoría básica a los microempresarios.

#### **5.2.4. Resultados Grupo Focal**

##### **Microempresas – Problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad**

1. Se observa que existe un conocimiento muy básico de lo que es el significado de la publicidad y su función, sin importar el tipo de negocio, años en el mercado, edad del propietario/socio y estudios realizados, lo que nos demuestra a grandes rasgos que la publicidad no es un tema extraño o alejado de las microempresas; lo que les brinda una aparente seguridad del tema, pero reflejan un nivel bajo a inexistente en lo que respecta a su aplicación y elaboración, creando confusiones y dudas respecto a lo que están haciendo, lo que podrían hacer y cómo hacerlo, frenando sus intenciones de hacer o contratar servicios publicitarios.
2. Las microempresas expresaron tener buenas y malas experiencias con el uso de agencias de publicidad y en especial mediante el manejo de medios masivos de comunicación, los cuales



- consideran que les dan un valor agregado a comparación con el resto de las microempresas que no figuran en ellos. Demostrando que han usado y usan la publicidad de forma recurrente en diferentes medios y formas de comunicación publicitaria.
3. Los microempresarios demostraron tener conciencia del manejo selectivo de la publicidad para incrementar la eficiencia de la misma, con la finalidad de obtener un mejor rendimiento y control de la inversión elaborada.
  4. La importancia de la publicidad como factor de crecimiento se encuentra presente en la mente de los dueños o socios de microempresas, los cuales también tienen conciencia de la existencia de factores externos a ellos mismos y las agencias que podrían afectar su inversión en publicidad.
  5. Existe muy poco conocimiento de la existencia de buenas o malas agencias de publicidad en la ciudad de Xalapa, lo cual es un problema para las agencias al tener muy poca presencia en la mente de su consumidor.
  6. Las malas experiencias son el factor más arraigado en los participantes del grupo de discusión, al ser mencionado en cinco de las ocho preguntas y referirse básicamente al incumplimiento de las agencias y malas experiencias con medios de comunicación, lo cual los lleva a generalizar su experiencia con todas las agencias xalapeñas a pesar de estar conscientes de la existencia de factores ajenos a las mismas que no se pueden controlar, pero al mismo tiempo aceptan que han tenido buenas experiencias y que existen buenas agencias en Xalapa. Llevándolas a un estado de autodefensa de toda aquella empresa que les brinde un servicio, ya que la forma de pago es directamente de sus ganancias netas lo cual les hace no olvidar los errores y crear un margen de desconfianza alrededor de cualquier profesionista.
  7. Al mismo tiempo las agencias de publicidad crean un ambiente de menosprecio a las microempresas, al no brindar la misma calidad de servicio, el cual es percibido por las mismas como una falta de seriedad y profesionalismo, sintiéndose desplazadas en orden de importancia para la elaboración de sus trabajos por parte de la pequeña, mediana y gran empresa, las que manejan un inversión mucho mayor a las microempresas, siendo ésta la principal razón para que las microempresas crean que no se les toma en cuenta.



8. El deterioro de credibilidad en las agencias de publicidad xalapeñas por parte de los microempresarios, es debido principalmente a la falta de asesoría, la cual a su vez crea un desconocimiento de la efectividad, esto debido a la pérdida de comunicación y entendimiento entre el microempresario y la agencia, aunado a la falta de convenios y publicidad relacionada al giro de cada negocio. Este punto en particular es de suma importancia, ya que podría significar en un futuro no muy lejano la búsqueda para la contratación de servicios de agencias de publicidad localizadas en otras ciudades e incluso en otros estados de la república mexicana.
9. En relación a los problemas para la creación de publicidad o campañas de publicidad, las microempresas distinguen en concreto tres tipos de problemas; los que son ajenos a la agencia y a la microempresa como los cambios climáticos, asuntos pertenecientes a la sociedad civil o asuntos gubernamentales; por lo cual no pueden ser controlados, los problemas creados por las agencias referentes al reparto y mala aplicación de la publicidad y por último los problemas internos de las microempresas, que se generan a través de malos colaboradores, siendo que éstos impiden el crecimiento y manejo de la publicidad institucional de la microempresa con sus clientes o futuros clientes.
10. Por medio del análisis del grupo focal se pudo distinguir un problema muy particular de las microempresas, en donde demuestran la dificultad de las mismas para identificar agencias de publicidad en la ciudad de Xalapa, ya sea por medio de su nombre, ubicación o si éstas fueran buenas o malas agencias, según su criterio personal, esto indica que por el momento no existe una agencia que se encuentre en la mente de los microempresarios, esto mismo podría convertirse en una ventaja para alguna agencia que decida especializarse en microempresas.
11. Otro factor importante que se localizó por medio del análisis del grupo focal es la existencia de una contra cultura del trabajo, la cual se encuentra tanto en las agencias de publicidad por medio de su servicio al cliente, como en las microempresas al estar acostumbradas a pensar que no necesitan de un profesionalista, hasta que se topan con algo que no pueden manejar o desconocen su funcionamiento, así como el pensamiento de que todo lo pueden o lo hacen mejor que el experto. Esta contra cultura del trabajo se identificó claramente en los



- microempresarios más jóvenes, quienes hablaron abiertamente de eso y se encontraron convencidos de que sus ideas son las correctas, pero al mismo tiempo semiconscientes de que no es la mejores formas de hacer las cosas o que en algún punto necesitarán ayuda de un experto o profesionalista, caso contrario de los microempresarios con más tiempo en el mercado que lo hacen por necesidad y desconfianza con base a sus malas experiencias.
12. El sistema de búsqueda de una agencia de publicidad por parte de los microempresarios es en orden descendente, en el cual primero empiezan con la agencia más grande o que cuente con el mayor número de herramientas y experiencia hasta la agencia más pequeña y con menor experiencia, en este punto puede recaer el problema relacionado con las malas experiencias en agencias debido a su baja inversión en medios publicitarios, al solicitar informes en agencias que se especialicen en medianas y grandes empresas en lugar de seleccionar las agencias que se dediquen más a un perfil de micro y pequeña empresa; otro medio de selección es mediante la recomendación, esto es, entre mayor sea el número de recomendados mayor será el interés de las microempresas de trabajar con dicha agencia.
  13. Los microempresarios señalaron que es necesario el uso de la publicidad por medio de la asesoría publicitaria, en cambio los microempresarios más jóvenes señalaron que sólo la asesoría publicitaria era necesaria para la creación de campañas, en cambio compartieron la idea de que la capacitación era necesaria para todos.
  14. Un tema importante para las microempresas es el saber cómo contratar a la agencia de publicidad adecuada a sus necesidades, en donde remarcaron la honestidad y el profesionalismo como principales características; seguidas por la administración, interacción, atención, rapidez, economía, compromiso, entendimiento, confianza, e innovación, como las características secundarias, en donde también se hace referencia a que no se necesita una agencia grande y preferirían la creación de agencias especializadas en microempresas, en donde se elabore publicidad de acuerdo a su tipo de negocio junto con un costos a la medida de lo que van a hacer y necesitan.
  15. En relación a los costos que generan los servicios de una agencia de publicidad, son considerados como caros por los microempresarios, al no hacer una diferencia entre los precios que se les cobran a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, en donde

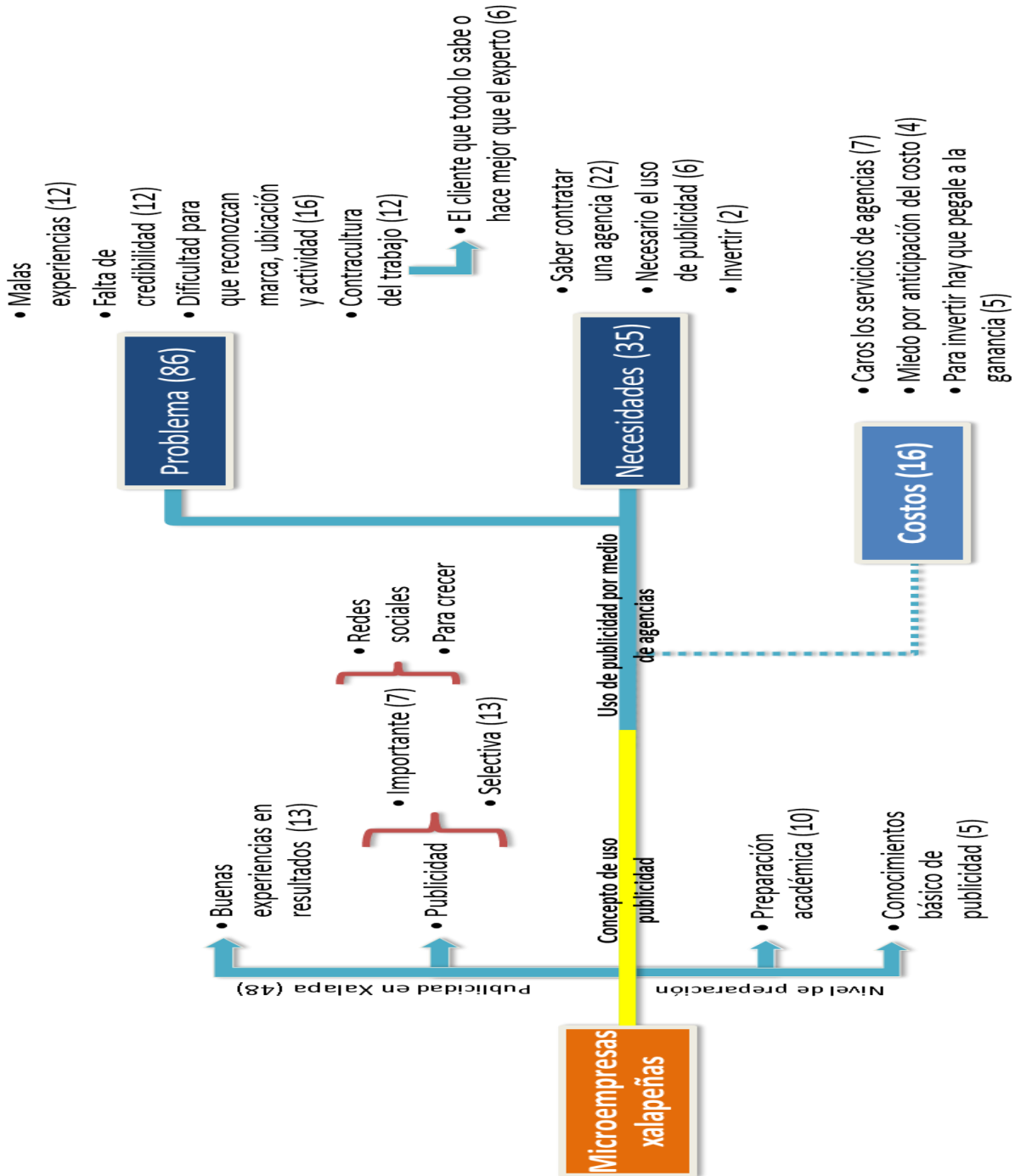


---

además se mezclan con la problemática de no poder calcular con facilidad la efectividad de la publicidad elaborada y la corta exposición en los medios masivos de comunicación en relación a sus costos y su larga espera para ver resultados ya sean monetarios o de imagen.

16. Los microempresarios por lo general se forman un prejuicio respecto a los costos de las agencias, en donde los relacionan anticipadamente como caras, sin antes decir lo que necesitan o escuchar las propuestas para su elaboración, posiblemente por malas experiencias y la dificultad que conlleva el darle un valor monetario a lo intangible o el desconocimiento que se tiene sobre la elaboración de productos publicitarios.
17. Los microempresarios tienen muy claro que, para que un negocio crezca se le tiene que invertir y que el costo de esta inversión es el primer paso, más no el más importante, por lo cual no ven a la publicidad como un gasto si no como una necesidad de inversión cara y en algunos casos exclusiva, como lo es en el caso de los medios masivos de comunicación en donde se paga mucho dinero por poco tiempo y una larga espera para ver resultados tangibles.

**Gráfica 5.6 - Microempresas – Problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad**



(...) Número de frecuencia de la mención correspondiente al código o sub-código



En la gráfica podemos observar la línea que sigue la microempresa en referencia a los problemas y necesidad para invertir en publicidad, en donde primero, tenemos que existe un conocimiento básico por parte de las microempresas referente a los conceptos de publicidad, su importancia, uso y experiencias con buenos resultados lo que brinda una confianza para su uso en general, el cual se va deteriorando conforme éste va pasando a manos de las agencias de publicidad xalapeñas, las cuales han creado malas experiencias en las microempresas, propiciando la desconfianza en general respecto a los servicios que ofrece un profesionista por medio de una agencia, así como la propagación de una contracultura de trabajo, en el caso de la relación microempresa-agencia, en donde esta misma se ha visto insuficiente o con falta de querer cubrir las necesidades de la microempresa para incrementar la inversión en campañas publicitarias o servicios, ya que este problema no se debe a los costos, que a pesar de ser vistos como caros por los microempresarios, debido a que no se percibe una diferenciación entre los servicios ofrecidos a una pequeña o mediana empresa, si no a la falta de información no proporcionada por las agencias respecto a los resultados de una campaña de publicidad o servicios, causando la incertidumbre de los beneficios alcanzados por la inversión realizada, la cual ven como necesaria pero confusa en sus resultados finales, al ser algo intangible en algunos casos como la percepción de imagen y en otras al no saber si en verdad se alcanzó la meta financiera propuesta por medio de la campaña de publicidad o si se alcanzó por algún otro factor externo a ella.





## 6. **RESULTADOS Y RECOMENDACIÓN GENERAL**

Los resultados expresados en el presente trabajo con técnicas de análisis de opinión cualitativas, no pueden considerarse como una opinión general del universo de agencias de publicidad, y actividades relacionadas, así como tampoco de las microempresas xalapeños en el sector de comercio y servicios, pero si constituyen una aproximación válida para identificar la opinión que tienen los mismos sobre los problemas y necesidades de las microempresas para invertir en agencias de publicidad, en donde se obtuvieron los siguientes resultados y recomendaciones en base a las entrevistas a profundidad y el grupo focal:

### **Resultados generales:**

1. En el estado de Veracruz y en la ciudad de Xalapa, el sector que más aporta al producto interno bruto es el terciario, por medio de la actividad económica del comercio y el servicio, al mismo tiempo son los que cuenta con la mayor cantidad de personas ocupadas.
2. Existe una diferencia muy clara entre la calidad y atención de los servicios prestados por parte de las agencias a las micro, pequeñas y medianas empresas, el cual es reconocido por ambos grupos.
3. Las agencias muestran una falta de interés en impulsar los servicios ofrecidos a microempresarios.
4. Si existe una publicidad constante por parte de las microempresas, no solo al inicio de su vida comercial si no a lo largo de la misma, la cual por lo general es en montos y cantidades bajas debido a la incertidumbre de lo que está haciendo o si en verdad obtendrá los resultados planteados.
5. Las microempresas generan publicidad en diferentes agencias, debido a la impresión de no sentirse tomados en cuenta, lo cual les hace cambiar constantemente de agencia.



6. Las microempresas al contrario de lo que piensan las agencias, si buscan información por medio de las agencias de publicidad, la cual les es insuficiente.
7. Las microempresas si cuentan con planeaciones, en muchos casos no enfocadas correctamente a la parte de mercadotecnia, publicidad y promoción debido a la falta de asesoría correcta en los objetivos y alcances en la publicidad.
8. Las agencias no se ven a ellas mismas como la solución del problema y tampoco les interesa serlo.
9. Las agencias de publicidad no ocupan publicidad en sí mismas para promover sus servicios o integrar información que ayude a las microempresas con la decisión de compra, prueba de ello es la dificultad para recordar nombres de buenas o malas agencias a pesar de haber solicitado sus servicios.
10. Las microempresas tienen la capacidad financiera para poder contratar servicios publicitarios y medios masivos de comunicación, siempre y cuando se les muestren resultados que puedan motivar a una inversión y continuidad.
11. Para las microempresas la publicidad no es un gasto, sino una inversión de riesgo, en la cual pueden perder tiempo, dinero y tranquilidad.
12. Los microempresarios se sienten intranquilos al contratar servicios de publicidad, debido a que no saben si les están cumpliendo en tiempo y forma con los servicios contratados, al igual que para ellos es un desgaste el tener que verificar si las cosas se están haciendo o si aparecerán factores externos que los afecten.
13. Las agencias de publicidad cometen el error de no corregir las malas experiencias, lo que afecta a todas las agencias en su conjunto.
14. Las microempresas no saben cómo contratar agencias o que servicios se les puede ofrecer.
15. La contra cultura de trabajo es más fuerte en las nuevas generaciones, los cuales sienten que no necesitan el apoyo de un profesionalista, hasta que se encuentran con algo que no pueden hacer o que hicieron mal.



### **Recomendaciones:**

Las microempresas xalapeñas correspondientes al sector de comercio y servicio conforman la gran mayoría del núcleo empresarial de la ciudad, lo cual equivale al 85.59% de total de las empresas, con esto se obtiene una relación de 208 microempresas por agencia de publicidad, las cuales cuentan con el mismo potencial de crecimiento de microempresa a pequeña empresa y a su vez a mediana empresa, en este caso si una agencia de publicidad pudiera conformar un núcleo de trabajo consistente y perdurable por lo menos del 10% de estas empresas podría tendría trabajo suficiente para crecer de una micro agencia de publicidad a una mediana empresa de publicidad, con la capacidad de ser autónoma en los servicios que ofrece enfocados al manejo de diferentes áreas en medios de producción, comunicación, publicidad y mercadotecnia. Lo cual equivaldría al sueño en crecimiento de toda microempresa dedicada a la publicidad, en donde la única manera para lograr esto es a través de la inversión de tiempo, recursos y dinero, por lo que se aconseja para las agencias de publicidad considerar las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta a las microempresas como factor de crecimiento laboral y comercial. Todos los clientes cuentan con el mismo valor
- El tiempo invertido en la asesoría básica para una microempresa no es un gasto sí no una inversión futura.
- Ser congruente con los servicios ofrecidos a las microempresas.
- Elaborar campañas de publicidad institucionales para las mismas agencias y campañas de publicidad para clientes potenciales, enfocadas en el servicio a microempresas.
- Recordar que las microempresas también tienen capacidad financiera para contratar servicios. Algunas perciben alrededor de 4 millones de pesos al año.
- Cambiar la imagen de inversión de riesgos a inversión de corto, mediano o largo plazo según sea el caso.



- Tratar en lo posible de reflejar las ganancias intangibles (como la percepción de imagen) en ganancias tangibles (número de visitas a un local o incremento de ventas).
- Solucionar problemas internos de las agencias referentes a los servicios ofrecidos a microempresas, correspondientes a la entrega de trabajos en tiempo y forma.
- Corregir si es que existieran las malas experiencias del cliente. Hay que recordar que un cliente a disgusto son de cinco a más de diez clientes perdidos en el futuro (entre uno de esos clientes podría estar el que haga crecer exponencialmente una agencia).
- Facilitar la información de servicios para su contratación.
- Aclarar dudas respecto a lo qué se hace y el por qué.
- Motivar al crecimiento del microempresario.
- Elaborar investigaciones de los clientes potenciales para averiguar sus problemas y necesidades principales.
- Mover la mercancía y servicios de la agencia al cliente y no esperar a que el venga a solicitar información.
- Explicar los beneficios y las razones para contratar los servicios de una agencia.
- Seguimiento a campañas. Entre más campañas de éxito se tengan y se puedan comprobar será mejor la retribución en imagen y servicio al cliente, trayendo a la larga mejores retribución económicas para la agencia.
- Innovar, no todos los medios de comunicación publicitaria se basan en la televisión, radio o prensa.
- Cada microempresa tiene su propia campaña no debe haber dos iguales.
- Crear un departamento o área especializada en microempresas.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Andrade, P. (2007). *Relatos de periodismo veracruzano*. México: Instituto Electoral Veracruzano.
- Careaga, J. (1980). *La investigación en el desarrollo industrial de México*. México: UNAM.
- Chiavenato, I. (7th ed.). (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: MC GRAW HILL.
- Consejo de la Comunicación A.C. (1999). “*Pepe y Toño*”. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de <http://www.pepeytono.com.mx>
- Definición de. (2013). “*Diccionario por categorías*”: Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de <http://definicion.de/empresa/>
- Gaspar, J. (2013). 5 puntos para levantar el pulso a tu pyme. “*Alto Nivel*”. Recuperado el 18 de 07 de 2013, de Mundo Emprendedor: <http://www.altonivel.com.mx/36909-5-puntos-para-levantarle-el-pulso-a-tu-pyme.html>
- Gutiérrez, T. (2012). Cual es el panorama de las PYMES para este 2013. “*Alto Nivel*”. Recuperado el 18 de 07 de 2013, de Mundo Emprendedor: <http://www.altonivel.com.mx/25119-cual-es-el-panorama-de-las-pymes-para-este-2013.html>
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid España; Editorial Síntesis S.A.
- Hernández, M. (2012). Empresas poblanas invierten poco en publicidad. “*El economista. Mexico*”. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de El empresario. Creemos en tu negocio [.http://elempresario.mx/actualidad/empresas-poblanas-invierten-poco-publicidad](http://elempresario.mx/actualidad/empresas-poblanas-invierten-poco-publicidad)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la información*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- IBARRA, D. (1ª. Ed.). (1995). *Los primeros pasos al mundo empresarial*. México: Noruega.



- INEGI, (2013). “*Pro México inversión y comercio, Veracruz*” Recuperado el 27 de octubre de 2013 de [http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE\\_VERACRUZ\\_vf.pdf](http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_VERACRUZ_vf.pdf)
- INEGI. (2012). “*Encuesta Nacional de Micronegocios ENAMIN 2010*”. Documento metodológico 2012. México: INEGI.
- INEGI. (2013). “*Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*”: Recuperado el 13 de noviembre de 2013 <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denu/presentacion.aspx>
- INEGI. (2013). “*Instituto Nacional de Estadística y Geografía*”. Recuperado el 17 de septiembre de 2013, de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denu/default.aspx>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (8<sup>va</sup> Ed.). (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (8<sup>a</sup>. Ed.). (1996). “*Dirección de mercadotecnia análisis, Planeación, implementación y Control*” México: Prentice-hall hispanoamericana, S.A.
- Mímesis Comunicación (2013) “*Una agenciad de publicidad, ¿Por qué?*”. recuperado el 25 de Octubre de 2013 de <http://www.agenciamimesis.com/blog/una-agencia-de-publicidad-%C2%BFpor-que/>
- Proenza, R. (1<sup>a</sup>. Ed.). (1999). “*Diccionario de publicidad y diseño gráfico*”. Colombia: 3R Editores LTDA.
- Real Academia Española. (22<sup>o</sup> Ed.). (2013). “*Diccionario de la lengua española*”: Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/>
- Robles S. (2012). “*El sol de Zacatecas*”. Recuperado el 22 de mayo de 2013, de Columana de Opinión: <http://www.oem.com.mx/elsoldezacatecas/notas/n2435106.htm>
- Rodríguez, J. (4<sup>a</sup> Ed.). (1997) “*Como administrar pequeñas y medianas empresas*”. México DF.: ECAFSA.
- Secretaria de Economía. “*Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México*”, Recuperado el 07 de Octubre de 2013, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>



- Vargas I. (2012). “Pymes el eje de la economía Mexicana”. *CNN Expansión*. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana>

## **TABLAS**

• Tabla 2.1 – Estratificación	18
• Tabla 2.2 – Clasificación de empresas por tamaño y número	23
• Tabla 2.3 – Clasificación de las microempresas	24
• Tabla 2.4 – Objetivos básicos de la publicidad	26
• Tabla 3.5 – Agencias de publicidad y actividades relacionadas	36
• Tabla 4.6 – Selección de expertos	49
• Tabla 4.7 – Selección por medio de cadena o por redes (bola de nieve)	43
• Tabla 5.8 - Ficha técnica de los participantes en las entrevistas a profundidad (por orden de participación)	45
• Tabla 5.9 – Guion de entrevista a profundidad	47
• Tabla 5.10 – Ficha técnica de los participantes en la elaboración del grupo focal (por orden de aparición)	48
• Tabla 5.11 – Guion grupo focal	49
• Tabla 5.12 – Relación de grupos por número de código y frecuencia	50
• Tabla 5.13 – Tipo de inversión	51
• Tabla 5.14 – Problemas	52
• Tabla 5.15 – Necesidades	54
• Tabla 5.16 – Costos	55
• Tabla 5.17 – Relación de grupo por número de código y frecuencia	57
• Tabla 5.18 - Nivel de preparación	58
• Tabla 5.19 – Publicidad en Xalapa	59



- 
- 
- Tabla 5.20 – Problemas 62
  - Tabla 5.21 - Necesidades 67
  - Tabla 5.22 – Costos 70

## **GRÁFICAS**

- Gráfica 3.1 – Porcentaje de empresas por actividad en Xalapa 33
- Gráfica 3.2 – Porcentaje y número de empresas xalapeñas por sector en la actividad terciaria 34
- Gráfica 3.3 – Número y porcentaje de empresas por tamaño en Xalapa 35
- Gráfica 3.4 – Relación de microempresas en comparación con la pequeña, mediana y gran empresa 35
- Gráfica 5.5 – Agencias de Publicidad – Problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad 73
- Gráfica 5.6 – Microempresas – Problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad 79

## **IMÁGENES**

- Imagen 3.1 – Ubicación geográfica de Xalapa 32





## ANEXOS 1

### Entrevistas a profundidad: Transcripción y lista de códigos

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD		CÓDIGOS
<b>1. Presentación</b> <b>2. ¿Qué tipo de empresa es la que más solicita su servicios correspondiente a las MiPyMES? (micro, pequeña y mediana empresa)</b>		
<b>DSN Creativo</b>	<p><i>Mi empresa se llama DSN Creativo tenemos en el mercado 12 años trabajando como agencia de diseño este ya en estos últimos años nos hemos dedicado nos hemos metido más a producción, diseño y producción y estamos en alianza con otras empresas de mercadotecnia uno de mis principales clientes con ellos he trabajado unos 7, 8 años son las tiendas departamentales Liverpool, Fábricas de Francia, actualmente tenemos el corporativo Bola de Oro, este Pollo Feliz pues por mencionar a algunos en mi plantilla de trabajo somos 5 personas entre diseñador, operadores de máquina y gente administrativa y como comentaba 12 años en el mercado partimos como diseño ahora diseño producción y estudios de mercado.</i></p> <p><i>El tipo de empresa que más trabajamos son en empresa la corporativas y las micros y medianas, la pequeña si es más difícil que invierta, pero lo que es micro que son empresas que empiezan y creen en la necesidad y en estos tiempos tienen un mayor conocimiento de lo que es publicidad y medios y ya los corporativos grandes como los que mencionamos son los que más invierten.</i></p>	<p>1 - Inversión por apertura</p> <p>2 - Inversión por creer en la necesidad de publicidad</p> <p>3 - Inversión por mayor conocimiento de la existencia de publicidad</p>
<b>RP Consultores</b>	<p><i>Ok RP Consultores es una agencia que lleva en el mercado local 2 años funcionando aunque mi experiencia es de algunos años en otras ciudades y básicamente estamos incursionando a en este mercado local de 2 años para acá tenemos directamente involucrados 5 personas en la agencia aunque la agencia funcionó también mercerizando algunas partes como externos complementando lo que es la tendencia del mercado en las agencias de publicidad y es como estamos funcionando nuestros principales clientes locales son empresas medianas y atendemos también empresas pequeñas MiPyMes y estamos atendiendo empresas de otra localidad me voy a centrar en este caso en el mercado local de Xalapa de acuerdo, la parte que más común nos solicitan los servicios son las empresas medianas porque son las que más estables están en sus ingresos, tienen más clara su funcionamiento tal vez tengan más tiempo en el mercado y tengan una solvencia económica un poco más y todavía existe esa creencia de que soy una pequeña empresa que empieza es un gasto la publicidad entonces esto es algo de lo que estamos hablando todos los días, básicamente este es uno de los temas que estamos viviendo en el mercado local estamos también atendiendo organizaciones conjuntos o colectividades, fundaciones que apoyan el trabajo de otros microempresarios o sea no son los microempresarios como tales los que están pidiendo el servicio si no son fundaciones cuya función es reactivar a esta industria te pongo un ejemplo del café estábamos teniendo un cliente pero estamos atendiendo a una fundación cuyo objetivo es atender a microempresarios básicamente.</i></p> <p><i>RP consultores es básicamente dar servicios de consultorías en estrategias todo lo que es la planeación de campañas, estrategias investigación de mercados, todo lo</i></p>	<p>4 - Publicidad vista como gasto</p> <p>5 - Inversión por medio de fundaciones</p>



	<p>que es ATL, BTL y redes sociales, es la parte estratégica del negocio, no nos metemos en temas de producción porque eso es parte de otro nivel de negocio nuestro fuerte, nuestro callbusiness en este caso es consultoría y estrategia y definir mercados a los que va dirigido un empresario de cualquier dimensión que este sea, ayudarlo a encontrar los mercados a los que quiere dirigirse definir la industria de la competencia directa o indirecta y sobre eso planear la estrategia.</p>	
<b>Lúcida Publicidad</b>	<p>El nombre de la agencia de publicidad es Lucida Publicidad el gerente general bueno somos dos propietarios Eloy Lanzagorta Bernabé y Fabiola Cerdán Olmedo la dirección es Antonio M. Quirasco Núm. 74 B, es la Col. Hidalgo CP. 91160 y se encuentra ubicada entre Pablo Casals y la calle 21 de agosto nuestro sitio de internet es <a href="http://www.lucida.com.mx">www.lucida.com.mx</a> años en el mercado bueno estamos trabajando desde el año 2000 como AD estudio y posteriormente en el 2002 2003 empezamos como Lucida Publicidad, número de empleados bueno nosotros que trabajamos como una dupla eh un encargado de diseño y en mi caso encargada de la consultoría pero en ocasiones requerimos de empleados eventuales y se les paga por proyecto, por ejemplo en las investigaciones de mercados o cuando hay trabajos específicos de diseño gráfico, los servicios que ofrecemos bueno son muy variados, van desde la consultoría en mercadotecnia hay se incluyen aspectos de diagnóstico mercadológico, benchmarking o análisis de competencia, investigación de mercados tanto cualitativa como cuantitativa y los planos de mercadotecnia cuando se han solicitado, también registro de marca, desde el punto de vista del diseño gráfico es amplio se trabaja con diseño de folletos, diseño editorial y diseño web y bueno se realizan también dentro del apartado de mercadotecnia se me pasaba decirte la creación de campañas publicitarias.</p> <p>En nuestro caso únicamente comercializamos la consultoría no vendemos producto terminal, entonces las empresas que se nos acercan tienen necesidades específicas de consultoría si por ejemplo nos habla una empresa que correspondería a la micro empresa y nos solicita tarjeta de presentación o a lo mejor algunos volantes realmente nosotros no trabajamos con ellos, porque nuestro interés precisamente es enfocarnos en la pequeña o en la mediana empresa, que por los servicios que nosotros brindamos bueno quizás tienen las características en cuanto a disposición de pago que nosotros buscamos, entonces si se nos han acercado algunas pero cuando ya nos dicen en específico cuales son los servicios que requieren pues ya nosotros les decimos que finalmente no nos dedicamos a vender producto terminado y en ocasiones los referimos con algún proveedor o con algún conocido que si lo trabaje, pero en general nuestros trabajos han sido con pequeña y mediana empresa, quizá más mediana.</p>	6 - Poca disponibilidad de pago
<b>3. ¿Cómo calificaría la inversión de las microempresas en consultorías o agencias de publicidad en Xalapa?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>DSN Creativo</b>	Bueno ¿cómo calificaría la inversión de las empresas con las que trabajamos? Por decirlo las clasificaría en inversiones fuertes o constantes	7 - Inversión constantes
<b>RP Consultores</b>	Actualmente el mercado que más atendemos en temas de publicidad y mercadotecnia es la mediana empresa principalmente ya que tienen más tiempo en el mercado tal vez estén más estables económicamente tengan más claridad en lo que es su negocio, lo que su competencia y la capacidad de inversión que tienen, poco a poco la pequeña empresa se va incorporando aunque todavía este sector la ve todavía como un gasto y este segmento llega a nosotros muchas veces a través de agrupaciones o colectividades de empresarios o fundaciones que cuentan con el financiamiento para poder incursionar en este terreno. La que menos al menos en el tiempo que llevamos en el mercado se ha presentado es el tema de micro empresa ellos todavía no tienen dibujada la necesidad de conocer más al consumidor a su competencia y las tendencias de su industria o su categoría es básicamente como estamos	8 - Nulo interés por conocer su mercado 9 - Inversión de pequeños grupos 10 - Baja inversión



	<i>enfocados. Si lo queremos poner en porcentajes yo creo que estamos hablando de un 90% de empresas medianas y el resto está muy casado a empresas pequeñas y el micro es un segmento todavía muy pequeñito.</i>	
<b>Lúcida Publicidad</b>	<i>Si te refieres al presupuesto que destina yo diría que es muy poco de hecho creo que la mayoría de las microempresas lo hacen; una de forma desorganizada y dos tienen la idea de que los servicios publicitarios son muy caros por eso a veces no se acercan a las agencias, prefieren ir quizá algún lugar donde les trabajen el diseño pero a pedida o es decir quiero que diga esto, ponle esta imagen aunque sea baja de Internet nada trabajada, pero finalmente con eso cubren su necesidad y bueno posteriormente llevarlo quizá a una imprenta, pero no hay una planeación, siento que a veces es por desinformación.</i>	11 - Baja inversión 12 - Inversión desorganizada 13 - Desconocimiento de los servicios 14 - Desconocimiento de los precios 15 - Falta de planeación por desinformación
<b>4. ¿Por qué las califica de esta forma?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>DSN Creativo</b>	<i>Por lo mismo que ya son empresas que tienen fijado cuál es su mercado, su necesidad y a quién van a llegar y porque medio van a llegar, ya algunas de las empresas ya tienen establecidos sus departamentos de publicidad o mercadotecnia y ya saben sobre que mercados se van y que es lo que necesitan para llegar con ellos, en caso de nosotros entramos como producción en el caso de pequeñas o micros ellos tienen conocimiento de lo que es mercadotecnia y publicidad y me buscan como agencia y también su inversión es constante no es fuerte pero digamos que es una buena inversión constante no como la empresarial.</i>	16 - Baja inversión 17 - Inversión constante
<b>RP Consultores</b>	<i>El tema de la inversión en temas de mercadotecnia, publicidad y demás todavía en la industria local es demasiado conservadora y me refiero a que es demasiado conservadora porque no tiene claridad, todavía lo ve como un gasto empezando por ahí no como una inversión, no como parte del negocio si no que bueno de lo que me sobra lo gasto, más que decir para yo llegar a ciertas metas requiero invertir en estudios de consumidor, campañas y entonces son todavía muy titubeantes en esa parte, muy conservadores y muy inestables porque de repente quieren que les des resultado al segundo día de su inversión, no entienden que una campaña un proceso lleva una estrategia, un lanzamiento un periodo de que el consumidor ubique y prefiera el producto una decisión de compra entonces eso todavía hay que trabajar mucho en sembrar la necesidad de que lo vean como una inversión que además pueden deducirlo de sus impuestos que no lo van a sacar del cajón o de la caja registradora si no que sea un proceso formal que forma parte de su actividad esto es algo que hay que trabajar todavía mucho localmente.</i>	18 - Inversión conservadora 19 - Publicidad vista como gasto 20 - Falta de planeación 21 - Falta de información en publicidad
<b>Lúcida Publicidad</b>	<i>Porque hay desinformación y a veces también creo que sus utilidades como empresas debido a la situación económica no les permite hacer una mayor inversión que por eso es que está limitado y tiene que ver también con lo que pareciera ser los altos costos también en los medios comunicación, aunque bueno no necesariamente todas las empresas necesitan medio masivos hay otros medios que son los alternativos o BTL que pudieran funcionar sin necesidad de una mayor inversión pero bueno finalmente eso la publicidad es el traje a medida tienes que analizar quien es la empresa, cuáles son sus antecedentes pues para elaborar alguna propuesta.</i>	22 - Falta de información 23 - Bajas utilidades 24 - Falta de información sobre medios de comunicación alternativos
<b>5. ¿Cuáles son los principales problemas al tratar con el dueño de una microempresa para cerrar una negociación?</b>		<b>CÓDIGOS</b>



<p><b>DSN Creativo</b></p>	<p><i>Bueno para cerrar la negociación con una empresa micro el problema es a veces los costos, ellos muchas veces pelean un mejor costo por que ven, les comentan saben o ven en otra agencia o un negocio pequeño de publicidad ofertando un costo menor a lo que es una agencia en este caso la mía, comparan costos y toman esa decisión de irse con lo más barato y aparte otro problema es que a veces en los puestos que están en las micros está el amigo o está el pariente, esta una persona que no tiene el conocimiento sobre lo que es mercadotecnia o publicidad o contratación de medios o en el caso de las empresas grandes pues finalmente ellos van a buscar lo más barato ese el principal problema con el que nos enfrentamos a la falta de conocimiento y el novatamiento a veces de los medios o la producción.</i></p>	<p>25 - Regatean los costos</p> <p>26 - Encargados sin conocimientos</p> <p>27 - Falta de experiencia en medios y producción en las agencias</p>
<p><b>RP Consultores</b></p>	<p><i>El tema del mercado publicitario local presenta varios problemas varios retos yo no lo llamaría problemas varios retos y varias áreas de oportunidad, por una parte está el tema de los medios de comunicación por que los medios de comunicación que comercializan publicidad están muy habituados a fungir como medios proveyendo contenidos infundiendo mensajes pero a la vez quieren meterse en estrategias entonces es un tema de mucho vicio localmente en el cual estaciones de radio, periódicos quieren competir y quieren ser a la vez agencias y quieren venderte sus programas porque si te vas a meter hacer una agencia de publicidad pues tú tienes que tener la objetividad necesaria de definir cuál es el medio adecuado al segmento al nivel socioeconómico que estás atendiendo y no se trata de vender el programa de radio que yo tengo o el medio de comunicación, entonces ese es un primer problema, el segundo problema de los empresarios locales es que quieren comprarle a sus conocidos a sus familiares a sus amigos, entonces no tanto el medio o la estrategia adecuada si no que donde está mi amigo, donde trabaja mi hijo, donde trabaja mi vecino, mi conocido y ahí siempre he invertido y no se quieren salir del paradigma y consideran que el abrir otras estrategias es necesario. Entonces por eso muchos negocios locales están en problemas porque quieren seguir haciendo lo que hacía el abuelo, lo que hacía el padre y no están abiertos a las tendencias del consumidor de la industria para sobre eso plantear innovaciones en su negocio, entonces básicamente esa es la problemática más común, el romper esos paradigmas el plantear la necesidad de cambiar estrategias de que los mercados cambian por que los jóvenes actuales que ya son consumidores tienen otras necesidades, otros deseos otros hábitos y hacerles entender que hay medios que son actuales como el Internet que son complementarios en lo que se hace en prensa, lo que se hace en radio, lo que se hace en otros medios entonces el que se salgan de que solo inviertan en un solo medio y hagan una mezcla adecuada conforme a los segmentos que atienden ese es el principal problema que estamos encontrando.</i></p>	<p>28 - Usurpación de funciones</p> <p>29 - Padrinazgo en la compra de medios o servicios</p> <p>30 - Falta de apertura al cambio</p>
<p><b>Lúcida Publicidad</b></p>	<p><i>Una el desconocimiento acerca de la mercadotecnia en general y obviamente derivado de la mercadotecnia el aspecto de la mezcla promocional y en específico de la publicidad y su temor es que generalmente salga caro, otro problema desde el punto de vista de la agencia es que el cliente generalmente valora un trabajo o un servicio que es el que brinda la consultoría lo valora como cara al ser un bien intangible entonces creo que eso serían los principales problemas, los cambios que te hacen cuando trabaja uno en una agencia de publicidad es difícil el poner precio a su proyectos por que generalmente hay muchos cambios. Te voy a dar un ejemplo apenas nos pidieron unas etiquetas y nos dijeron que era un trabajo sencillo, bueno era una sola etiqueta finalmente esa sola etiqueta se convirtió en 6 variedades diferentes de producto con 3 tipos de fotografía y no nos lo habían dicho al iniciar el proyecto, entonces bueno finalmente a veces uno tiene que establecer muy bien los criterios o políticas de cobro, porque si no el cliente se cuelga porque finalmente dice "bueno que tanto pueden hacer nada más le hacen así a la computadora y le mueven al</i></p>	<p>31 - Falta de información en publicidad</p> <p>32 - Desconocimiento de los precios</p> <p>33- Precios caros al ser productos intangibles</p> <p>34 - Falta de políticas de cobro</p>



	<i>programa y pues ya prácticamente el trabajo ya se hace solo” pero no bueno finalmente esto lleva anterior un análisis.</i>	
<b>6. ¿Cuáles son los problemas de las microempresas xalapeñas para invertir de forma constante?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>DSN Creativo</b>	<i>Bueno el problema que yo veo en las empresas que presentan para invertir en forma constante en una agencia es como digo la falta de conocimiento el no tener un presupuesto asignado para gastos publicitarios, es la poca educación, invertirlos en otros rubros de la empresa, es no tomar en cuenta la importancia que debe tener el publicitarlo, el hacer un estudio de mercado el saber dónde vas a colocar tu producto a quién te vas a dirigir, como te vas a dirigir, tener una estrategia una fundamentación para realzar tu producto o tu empresa, el problema es que se basan en comentarios lo que ve la competencia, lo que hace el vecino etc. Ese es uno de los problemas el poco conocimiento, la poca asesoría y el no asignar un presupuesto de un porcentaje de sus ganancias ese es el problema.</i>	35 - Falta de información 36 - Falta de asesoría 37 - Falta de un presupuesto asignado
<b>RP Consultores</b>	<i>Una de los retos que se presentan con las microempresas locales es que no están acostumbrados a tener un plan de negocios donde yo diga bueno el próximo semestre, el próximo trimestre, el próximo año no están acostumbrados a planear entonces por lo tanto si no planean sus actividades, si no planean como quieren ir funcionando mucho menos tienen planeado el presupuesto de publicidad para cumplir esas métricas y esos objetivos entonces lo que van haciendo es van queriendo gastar porque así lo ven ellos como un gasto van queriendo gastar lo que tengan lo que sobre y sobre eso es muy difícil poder hacer una campaña eficiente que sea medible y que sea construir un historial, un historial en donde temas de mercadotecnia es importantísimo llevar un historial de métricas de estacionalidad de ver el retorno de inversión sobre “x” o “y” esfuerzo entonces el primer objetivo de cualquier microempresario sería proponerse el trabajar una partitura financiera una partitura comercial y cuál es su plan de negocios en el corto, en el mediano y largo plazo y sobre eso ir afinando por supuesto el presupuesto publicitario y de mercadotecnia.</i>	38 - Falta de planeación 39 - Falta de un presupuesto asignado 40 - Publicidad vista como gasto
<b>Lúcida Publicidad</b>	<i>Desde el punto de vista de la demanda la mayoría de las empresas tienen una demanda irregular durante el año y no tienen estrategias de mercadotecnia que puedan sincronizar esas altas y bajas de la demanda, por lo que habrá meses que ellos tengan pues un buen resultado en cuanto a utilidades y ventas pero otros meses que tengan bajas ventas, entonces a veces como agencia de publicidad nosotros salimos afectados también por el tipo de demanda que presentan estas empresas por ejemplo: si en diciembre sabemos que las personas reciben su aguinaldo y entonces hay altas ventas, entonces en diciembre te voy a contratar una campaña publicitaria, pero en enero como ya la gente se gastó su dinero, nosotros como empresa tenemos bajas ventas, entonces no vamos a invertir en publicidad, la demanda de ellos repercute también en la demanda de nuestros servicios, entonces por eso es que no invierten de forma constante y aparte por que no trabajan ni con un plan de negocios, ni con un plan de mercadotecnia, ni tampoco con un plan publicitario.</i>	41 – Demanda irregular por falta de planeación 42 - Falta de planeación
<b>7. ¿Qué necesitan las microempresas xalapeñas para invertir de forma constante?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>DSN Creativo</b>	<i>Lo que yo pienso que necesita la empresa la micro para invertir o contratar una agencia es el asesorarse antes, el acercarse a la agencia, por ejemplo el micro, el micro ellos están asesorados, le ponen la manera de iniciar su negocio, pero no hay un seguimiento de parte de ellos por parte del jefe de publicidad o la persona encargada de publicidad en seguir asesorándose o asesorarse mucho más en cuestiones de medios, simplemente se preocupan en abrir su negocio, el que ingrese dinero y ya, no ven más allá de un año o dos años ya cimentar bien la</i>	43 - Necesidad de asesoría 44 - Necesidad de acercarse a las agencias 45 - Necesidad de





	<i>empresa e inyectarle publicidad para que no se olvide el cliente o el producto no se olviden de su producto, como lanzamiento es novedad pero después aparece otro en el mercado, aparece otra empresa igual y no hay punto de comparación o que distingue a cada empresa no se preocupan en seguir invirtiendo, en asesorarse, en donde invertir, como invertir en publicidad eso sería.</i>	seguimiento 46 - Necesidad de planeación
<b>RP Consultores</b>	<i>Lo que necesitan las microempresas son trabajar en varias líneas 1.- Entender que deben conocer mejor a su consumidor porque ya pasaron los tiempos en que yo voy hacer mis planes de marketing sobre lo que puedo vender o lo que puedo producir yo tengo que entender en la actualidad cuales es la estructura las necesidades de los deseos del consumidor en sus diferentes segmentos y niveles socioeconómicos esa es una necesidad la otra es como lo mencionaba antes, emprender un plan de negocios adecuarlo e irlo cumpliendo y corrigiendo sobre la marcha de acuerdo a como se va comportando el mercado, el otro es ubicar la industria y ubicar el mercado es decir quiénes son mis competidores, quienes son mis competidores directos o indirectos, quienes son mis consumidores y sobre eso ir alienando toda la estrategia y eso es parte de lo que hay que hacer, y tener ese hábito de revisar que es lo que ha pasado atrás, porque yo no puedo ser constante si yo no veo cuales han sido los resultados que han tendido mis campañas anteriores entonces tengo que saber trabajar en el pasado en el presente y en el futuro esa es la parte de que todavía falta tener visión tener un horizonte claro, en cuanto donde quiero estar, donde estoy ahora y donde quiero estar mañana y sobre eso delinear las estrategias.</i>	47 - Necesidad de conocer su mercado 48 - Necesidad de planeación 49 - Revisar planeaciones pasadas 50 - Necesidad de una visión empresarial
<b>Lúcida Publicidad</b>	<i>Yo creo que la publicidad no puede trabajar sin que exista antes un plan de negocios y un plan de mercadotecnia, si uno trabaja una campaña publicitaria sin datos importantes como una investigación de mercados, como un análisis de competencia o el diagnóstico del negocio entonces estarás subiéndote a un barco que realmente no te va a llevar algún destino, la idea es que estas microempresas se asesoren, primero de un administrador y a lo mejor después de un mercadólogo en eso estriba la dificultad, muchas de estas micro empresas son empresas familiares y a veces van creciendo, tenía un cliente que decía que "yo crecí como la planta que crece en el monte, caí y por casualidad me llego el sol y me cayó agüita y entonces así fue creciendo pero sin una estructura". Entonces eso es importante creo que también debe de existir un compromiso del publicista en cuanto a la preparación, a veces cuando nos formamos en la facultad no se nos enseñan conceptos básicos que pudieran ayudar a la empresa es decir no vamos a ser especialistas o todólogos, pero quizá podemos orientarlos cual es el primer camino que deben seguir antes de realizar una proyección hacia el exterior a veces nos toca trabajar con las empresas para crearles una buena imagen hacia el exterior, pero internamente están desestructuradas entonces por ahí nosotros tendríamos que empezar hacer ciertas sugerencias y pues que ellos se interesaran e hicieran el compromiso de seguir también las sugerencias que hagan los expertos o especialistas.</i>	51 - Necesidad de Planeación 52 - Necesidad de Asesorarse 53 - Compromiso de la agencia con el cliente 54 - Compromiso del cliente con la agencia
<b>8. ¿Cuánto debería invertir una microempresa al mes en una consultoría o agencia de publicidad?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>DSN Creativo</b>	<i>Con la experiencia que tenemos nosotros con las empresas el monto o el porcentaje asignado a gastos publicitarios pues más o menos es un alrededor de un 5% lo que invierten de sus ganancias netas, no quitando sueldo, no quitando impuestos y todo eso en la neta sacarlo de ahí, es lo que hemos visto y más o menos es un porcentaje de 5% lo que se debe dedicar a la publicidad es lo que más o menos nosotros tenemos conocimiento.</i>	No hay códigos, pregunta de transición
<b>RP Consultores</b>	<i>El tema de cuanto se debe invertir en temas de mercadotecnia y publicidad es</i>	No hay códigos, pregunta



	<p><i>un tema muy interesante porque normalmente existen diferentes tendencias dependiendo si es un producto o servicio si es un intangible o tangible el estándar del mercado nacional suelen estar entre un 3% y un 5% ese es el estándar recomendable sobre las ventas totales de la empresa no sobre la actividad no sobre lo que me sobra si no sobre mis ventas totales yo debo de estar invirtiendo alrededor de un 3 o 5%, sobre esto es lo aconsejable entonces yo tengo que ir planteando por ejemplo cual es mi presupuesto anual de ventas pues mi presupuesto anual de ventas es "x" cantidad sobre eso yo pongo un plan anual de mercadotecnia y un presupuesto anual que va a oscilar entre un 3 o 5 % y sobre eso voy dividiendo el programa es decir el primer trimestre, el segundo trimestre, generalmente lo recomendable es que se divida por trimestres y se vaya revisando, si el primer trimestre yo no alcance el objetivo de ventas, entonces lo que hago es ajustar mi presupuesto al siguiente periodo pero si lo voy a ir trabajando en este tema esa es un muy mal hábito que existe y no nada más es un tema de las micro y las medianas empresas si no de las grandes también el tema de no tener este hábito de revisar el performance que yo tengo en un periodo determinado e ir haciendo ajustes si me quede abajo en un trimestre lo tomo del siguiente y bajo mi presupuesto pero siempre respetando el anual e ir corrigiendo desviaciones y si tengo un superávit que también esa es esa la otra posibilidad de ventas de sobre mi presupuesto, entonces tengo que aumentar el presupuesto en publicidad en manera proporcional, eso es lo que va a permitir desde mi perspectiva ir siendo consistente en las acciones y sabiendo que una acción en mercadotecnia o en publicidad va a dar un rendimiento determinado y al momento en que yo vaya construyendo mi historial de los años anteriores de los 5,4 3, años anteriores voy a ver las tendencias y las caídas o subidas dependiendo de factores locales o factores nacionales o factores internacionales que muchas veces pega en una industria ese es el tema por eso es importante conocer el contexto del cual se mueve la empresa, aunque sea una micro empresa está en entorno local, está en un entorno estatal, está en un entorno nacional y tengo que ir viendo tener esa visión de 360 grados para ir haciendo los ajustes necesarios.</i></p>	de transición
<b>Lúcida Publicidad</b>	<p><i>Pues es variable, pero desde el punto de vista de la teoría te comentan que tienen que ser alrededor del 2 al 9 % de las utilidades que ellos vayan obteniendo, es decir que si al día están vendiendo \$1000 pesos tendrían que reinvertir de esos 1000 en publicidad 10%, \$100 pesos por lo menos alrededor del 2 al 10% de su utilidad pero generalmente esto pues varía dependiendo de cada empresa.</i></p>	No hay códigos, pregunta de transición
<b>9. ¿Son caros los servicios de una consultoría o agencia de publicidad?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>DSN Creativo</b>	<p><i>Ok en cuanto a de costo de inversión en la agencia son caros o son baratos ya dependerán mucho de cómo lo ve el cliente, si él quiere invertir poco y abarcar muchos medios, realmente se le va hacer caro el manejo de una agencia, el problema está también se van a directamente ellos a contratar medios, y entonces no dan resultados sienten que su dinero se desperdició y se le hace caro contratar ahora una agencia, si ya gasto cierta cantidad en diario en revista ahora va a tener que gastar en diario, revista y una agencia que manipule o lleve la estrategia, en cuanto a si es caro o barato pues va a depender de muchas cosas del punto de vista del cliente.</i></p>	<p>55 - Depende del punto de vista del cliente</p> <p>56 - Son caros si no hay resultados por su cuenta</p> <p>57 - Son caros después de una mala inversión</p>
<b>RP Consultores</b>	<p><i>Mira mi opinión si yo fuera un empresario que va a invertir en campañas con estrategias de mercadotecnia consideraría que muchas de las prácticas locales son caras, porque, por que no se comprometen muchos empresarios por lo que se ha desvirtuado el tema, no se comprometen a resultados eso es por una parte, y por otra parte quieren establecer cuotas fijas de entrada sin importar cuanto van a invertir tal o cual empresario, sea micro, mediano o gran empresario, si no que quieren imponer una cuota fija de entrada, entonces normalmente en</i></p>	<p>58 - Son caras</p> <p>59 - Falta de políticas de cobro</p> <p>60 - Usurpación de</p>



	<p><i>otros Estados de la República o en otros mercados lo que pasa los servicios de estrategia o mercadotecnia se definen por dos vías principalmente. 1 Es una comisión de agencia que está basada en la inversión que el empresario haga en medios de comunicación o en producción y sobre eso se dice te cobro el 15 el 17.65% y esa es parte de los honorarios variables de la agencia y la otra es decir ok yo específico una iguala mensual que está calculada al momento de establecer un presupuesto anual y sobre eso se saca un estándar es decir generalmente las igualas se definen sobre un 10% sobre todo enfocado a empresas que no tienen un presupuesto tan robusto, sobre esto hay que definir y redefinir mucho los hábitos y los usos costumbres que se dan localmente entre empresarios por una parte como lo que ya dije, es decir eres medio de comunicación, o eres estrategia o eres agencia de publicidad o eres productor de impresos o eres agencia, ese un tema de separar claramente los servicios y por otra parte entender que tu como agencia o estrategia de mercadotecnia o de comunicación, debes de ir comprometido con tu cliente con tu anunciante para decir voy sobre resultados y voy a ir sobre un porcentaje basados en resultados y no poner tarifas fijas como las pondría un plomero, un cerrajero o un oficio, con el respeto de cada una de esas actividades, creo que hay que cambiar muchas, homologar muchos criterios y una de las áreas de oportunidades generar una asociación de agencias de publicidad que manejen estándares y buenas prácticas en el cual incluyan y separen a los medios de comunicación y separen para poder generar una etiqueta de trabajo porque si no se sigue viendo como un gasto, se sigue cobrando por arriba de los estándares por que se etiquetan montos a cobrar sin comprometerse a un resultado y actualmente cualquier industria de la mercadotecnia o cualquier actividad esta medida es como un retorno sobre la inversión, entonces creo que hay que trabajar mucho en agruparse y establecer los códigos de trabajo de manera profesional y ética.</i></p>	<p>funciones</p> <p>61 - No existe un compromiso en base a resultados</p>
<p><b>Lúcida Publicidad</b></p>	<p><i>Depende de la visión de cada cliente, si te comparas a lo mejor con otra zona a nivel geográfico pues Xalapa sería los servicios de una agencia serian regalados en comparación con una agencia de publicidad del DF aunque el nivel de profesionalidad que puedas tener aquí también sea buena, eso desde el punto de vista geográfico varía. Cada cliente tiene una visión diferente de lo que considera caro lo que si he aprendido en esta carrera es que siempre va a haber alguien que cobre más barato que tú, siempre ya dependerá la calidad personal y profesional que le inyectes a tu empresa lo que tú quieras vender, en nuestro caso por eso decimos no vender tarjetas de presentación ni meternos con impresión de promocionales, porque finalmente nos interesaba un trabajo más, creemos desde nuestro punto de vista más importante para las empresas el trabajo de consultoría es difícil venderlo, es más difícil vender lo intangible que lo tangible, sin embargo si ha habido empresas que se han acercado con nosotros y afortunadamente si hemos tenido buena respuesta de estas empresas y se han quedado mucho tiempo con nosotros. Y hemos logrado lo que se denomina como maximarketing, no si alguna vez hayas escuchado el concepto. El maximarketing te solicita pocas empresas a las que tú puedas brindarle una gama grande de servicios, no tan solo me refiero a productos ya terminados, sino más bien a servicios de consultoría y que ellos te puedan pagar más, el desgaste para nosotros como consultores es menor, en lugar de tener 15 empresas que te compren poquito tienes 3 que te compran un volumen mayor de servicios, en el caso de los publicistas tenemos también competencia indirecta, hay informáticos que hacen trabajos de publicidad entre comillas, porque bueno finalmente no tienen la formación como publicistas, no quiero decir que en su experiencia bueno a lo mejor a lo largo de su vida profesional obtuvieron la experiencia, pero finalmente como formación no la tienen, hay informáticos, hay arquitectos que son publicistas, no quiero demeritar tampoco la licenciatura, pero finalmente tampoco tienen la formación, hay mercadólogos que son publicistas, que bueno finalmente la mercadotecnia y la publicidad no</i></p>	<p>62 - Depende del punto de vista del cliente</p> <p>63 - Siempre hay alguien más barato</p> <p>64 - Usurpación de funciones</p>





	<p><i>son lo mismo cada quien tiene su perfil, comunicólogos que hacen publicidad y bueno y una infinidad de personas que al saber utilizar quizá un programa bueno ya se pueden decir publicistas o a lo mejor ser capaces de estructurar en papel algún un plan, quizá se dicen publicistas, bueno pero finalmente existe una licenciatura y hay una formación en específico para decirte publicista.</i></p>	
--	---	--

## ANEXOS 2

### Grupo focal: Transcripción y lista de códigos

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD		
1. Presentación y datos generales del participante y la microempresa		CÓDIGOS
<b>Judith</b>	<i>Hola este buenas noches mi nombre es Judith Martínez, me dedico al spa salud por belleza tengo 12 años en el mercado haciendo todo lo que son tratamientos faciales dedicándonos a la investigación a la salud y bueno yo soy químico clínico y me gusto todo lo que es la belleza y bueno me llevo a estudiar cosmetología cosmeatría y diplomados en antienvjecimiento</i>	1 - Preparación académica universitaria 2 - Estudios acorde al tipo de negocio 3 - Solo cuenta con este trabajo
<b>Edgar</b>	<i>Hola buenas noches yo soy Edgar Rodríguez, soy dueño y trabajo en la clínica de belleza Edgar Rodríguez llevamos más de 17 años aproximadamente 18 soy químico farmacobiólogo, casi colega de aquí mi amiga verdad, este licenciado también estudie licenciado en administración de empresas turísticas, modelo profesional y a mí la vida me llevo hacia estos caminos y estoy a gusto con lo que hago y lo disfruto.</i>	4 - Preparación académica universitaria 5 - Sin estudios acorde al tipo de negocio 6 - Solo cuenta con este trabajo
<b>Antonio</b>	<i>Hola que tal mi nombre es Antonio Apodaca yo soy administrador de empresas y mi negocio es el diseño de ropa para caballero inicie bueno en este giro pues porque siempre me ha llamado la atención el mundo de la moda</i>	7 - Preparación académica universitaria 8 - Estudios acorde al tipo de negocio 9 - Solo cuenta con este trabajo
<b>Adrián</b>	<i>Bueno yo soy Adrián Jácome este soy propietario de una zapaterías que se llama Colors Zapatería, estudie administración de empresas, me inicie en este negocio porque bueno tenía yo la inquietud de hacer algún tipo de negocio y una persona pues conocida mía tenía este tipo de negocio y me enseñó me explico cómo funcionaba y bueno pues por eso fue que me decidí abrir este tipo de negocio y ahorita acabamos de cumplir el sexto año ahí trabajando en calzado por menudeo y mayoreo.</i>	10 - Preparación académica universitaria 11 - Estudios acorde al tipo de negocio 12 - Solo cuenta con este trabajo
<b>Sergio</b>	<i>Hola buenas noches yo soy Sergio Amante soy de profesión arquitecto me dedico al diseño arquitectónico doy clases en la Universidad Veracruzana en la facultad de arquitectura, pero además tengo una tienda de comics aquí en la ciudad de Xalapa y organizo la convención Expo Animex que es la convención de comics coleccionables de aquí de la capital todo esto vino porque me gusta todo este tipo de cosas soy fan de los comics</i>	13 - Preparación académica universitaria 14 - Sin estudios acorde al tipo de negocio



	<i>coleccionables desde chiquito entonces bueno este hobby se volvió un negocio interesante y tenemos 7 años organizando la expo y más o menos ese tiempo tiene la tienda.</i>	15 - Cuenta con más de un trabajo
<b>2. ¿Qué saben en general sobre publicidad?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>Edgar</b>	<i>La publicidad es el medio de dar a conocer una empresa un negocio, si, de difundirlo a las masas por medio de diferentes canales si ya sea prensa radio televisión.</i>	16 - Conocimiento básico de publicidad.
<b>Sergio</b>	<i>Bueno pues en la misma tónica, no, es dar a o conocer tu producto o tu servicio, o sea uno pone un negocio la gente que pasa por ahí lo ve de boca en boca, pero pues el éxito va a ser entre más personas conozcan lo que ofrecemos cada uno de nosotros.</i>	17 - Conocimiento básico de publicidad.
<b>Adrián</b>	<i>Bueno la publicidad es una herramienta que es parte de la mercadotecnia como dicen aquí las demás personas se utiliza para dar a o conocer un producto o un tipo de negocio y puede ser de muchas maneras hay muchos canales de comunicación, algunos masivos otros no tanto pero bueno en general es la idea.</i>	18 - Conocimiento medio de publicidad.
<b>Antonio</b>	<i>Pues vaya añadiendo algo más es un factor importante en cada negocio para, pues para vaya incrementar ventas, clientes, creo que es algo en lo cual si debemos de darle importancia cada uno en el giro en el que estemos.</i>	19 - Conocimiento básico de publicidad. 20 - Publicidad importante
<b>Judith</b>	<i>Bueno ya como lo dijeron mis compañeros, es el medio donde necesitamos dar a conocer nuestros productos pero a veces como micro empresarios no sabemos el giro en donde vamos, no sabemos si vamos a sacar flyers si vamos a sacar medio de pancartas o alguna o algún este Facebook, no sabemos qué información vamos a subir entonces ya realmente debemos saber estar asesorados por personas que se dediquen a publicidad que se dediquen a publicidad para sacar una muy buena publicidad de tu producto y no vayamos al mercado equivocado.</i>	21 - Conocimiento básico de publicidad. 22 - Desconocimiento de las formas de uso de la publicidad. 23 - Necesaria la asesoría en publicidad
<b>3. ¿Creen que es necesario o no el uso de publicidad para las microempresas xalapeñas?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>Edgar</b>	<i>Este mira, si es muy necesario el uso de la publicidad por que por medio de ello te das a conocer aquí viene una parte muy importante que al menos a mí en lo personal si este yo lo he llegado a sentir y es una experiencia si a mí la publicidad, mi mejor publicidad ha sido o la televisión o la de boca en boca, jamás han sido revistas, jamás han sido flyers, jamás han sido este folletería que hemos regalado que hemos este mandado imprimir y que me han hecho especialistas en mercadotecnia y publicidad, si mi mejor publicidad es esta la primera de boca de en boca y la segunda la televisión que le debo mucho si y realmente creo que existen muchas este cosas negativas que de repente te cortan si, a que tu tengas una excelente publicidad en tu negocio.</i>	24 - Necesario el uso de la publicidad 25 - Malas experiencias con medios impresos 26 - Han recibido asesoría fallida 27 - Buenas experiencias con medios masivos 28 - Buenas experiencias con recomendaciones 29 - Consiente de los factores externos que afectan a la publicidad
<b>Judith</b>	<i>Bueno como microempresario cuando sabes, bueno en mi negocio que es de salud no sabes si va a hacer un flyer o si te dice uno velo a repartir al estacionamiento de una plaza donde hay mucha gente y luego llega otra persona y te dice no mejor contrata quien te lo reparta en el semáforo entonces tu como microempresario vas a invertir en los flyers y no sabes</i>	30 - Falta de asesoría profesional 31 - Buenas experiencias con medios masivos



	<i>que hacer, entonces a mí en lo personal lo que me ha dado excelentes resultados es la televisión y los programas de radio por que llegas a diferentes medios las personas las amas de casa que están escuchando que están en sus labores en la mañana te escuchan y también te pueden ver en la televisión pero cuando el microempresario tiene posibilidades de salir en estos medios porque también son caros entonces lo que te vas a lo más económico de entrada te vas a los flyers y ya poco a poco como vaya creciendo tu negocio vas invirtiendo en publicidad.</i>	32 - Medios masivos caros  33 - Baja inversión al inicio de un negocio
<b>Sergio</b>	<i>Yo creo que depende del giro, también es muy diferente como pueden funcionar unos u otros medios por ejemplo la expo que organizamos es diferente a un negocio porque son dos días en los cuales tiene que entrar la mayor cantidad de personas posibles para el día de hoy el evento mete la mayor cantidad de personas pagadas que no sea un concierto por que no hacemos conciertos como tal no el evento es una exposición que la gente va a ver regularmente los eventos que se llenan son eventos de moda digamos no ya para el ultimo evento hemos hecho que entre una cantidad mayor de 7000 mil personas.</i>	34 - Consiente de los factores externos que afectan a la publicidad
<b>Edgar</b>	<i>Si pero tú te preparas con mucho tiempo o sea ya terminaste la expo de este año y ya estas empezando la otra</i>	35 - Conciencia de la planeación anticipada
<b>Sergio</b>	<i>Hago cuatro al año</i>	
<b>Edgar</b>	<i>Exactamente estás terminado la uno y estás con la dos ya encima entonces tú tienes que utilizar mucha publicidad y tu publicidad si es masiva, nosotros por ejemplo en mi caso es hacia qué sector de la población vas dirigido, si, tu servicio hacia qué población te lo va a costear, si, también eso es muy importante y lo tuyo es más abierto una expo es como más abierta y se presta para hacer impresiones en lonas y esas cosas no, espectaculares y actualmente por ejemplo este la inseguridad es uno de los primeros factores que yo ya no hago publicidad pueden pasar muchas cosas.</i>	36 - Uso de publicidad selectiva  37 - Problemas en el uso de publicidad por inseguridad
<b>Antonio</b>	<i>Yo en mi caso este realmente no llevo mucho tiempo en el mercado, pero desde que empecé con el negocio realmente bueno ya inicie con mis amistades, fue para llegar a la publicidad de boca en boca o sea realmente es como lo he hecho hasta ahorita no realmente me he esforzado mucho en lograr el 100% de calidad en mi trabajo y es lo que me ha funcionado también porque la gente me ha ido recomendando y aparte pues también he recurrido a las redes sociales que también son un apoyo muy importante, no, entonces de ahí me enfoco en mis clientes al mercado al cual quiero llegar y entonces por ahí empiezo a darle las redes sociales han sido un punto muy importante para mí ahorita.</i>	38 - Buena experiencia con recomendaciones  39 - Publicidad importante por medio de redes sociales  40 - Uso de publicidad selectiva
<b>Adrián</b>	<i>Bueno la publicidad si pienso yo realmente que es muy importante para un negocio, no que sea el 100% el éxito de un negocio pero si es una parte muy importante, en la experiencia que he tenido nosotros manejamos una marca que es muy conocida se llama "Cklass" somos distribuidores de esa marca el hecho de esa marca tiene publicidad realmente masiva revistas como puede ser el tv notas, que lee mucho la gente la tv y en horarios y bueno en horarios estelares, realmente es una publicidad muy fuerte estamos hablando posiblemente en millones de pesos de publicidad que bueno gracias a Dios a mí no me cobran nada no yo nada más agarro como si fuera un rio te subes a la corriente entonces pero lo que si he notado es que gracias a esa publicidad ha atraído mucha gente a mi negocio incluso aunque en esa publicidad no está bien descrito sabes que en la "Zapatería Colors" o sabes que... no simplemente por poner un logo</i>	41 - Publicidad importante  42 - Buena experiencia con medios masivos  43 - Uso de marcas conocidas como trampolín  44 - Medios masivos caros  45 - Falta de inversión por desconocimiento en la efectividad



	<p><i>chiquito que la gente ya reconoce muy bien la gente va sola prácticamente no, entonces basándonos en eso bueno veo la importancia que tiene realmente, es un arma muy efectiva como comentaban mis compañeros, hay un problema en cuanto a los costos realmente hablar de publicidad ya de medios masivos realmente es costosísimo un spot en el radio ni siquiera spot tiene otro nombre le dicen mención, la mención realmente es cara entonces yo nunca he pagado nunca eso nunca tuvimos la idea pero debido a los costos y al monto te daban al tiempo aire que te daban resultado que no satisfacían bien mi necesidad no y por otro lado yo no invertí en eso porque la pues digamos un poco de desconocimiento en cómo voy a medir la efectividad no de esos spots por que pudiera darse el caso este mes se incrementaron las ventas pero no se incrementaron debido a la publicidad fue otro motivo puede haber un cambio en las tiendas del mercado o puede haber, no se mas, publicidad de esta empresa “Cklass” que yo no la controlo entonces se confunden que es lo que te está funcionando, son cosas así y que bueno a mí me nacen dudas en cuanto eso porque obviamente no soy especialista y este pero si bueno la conclusión es que si realmente es muy importante.</i></p>	<p>46 - Consiente de los factores externos que afectan a la publicidad</p> <p>47 - Dudas al no saber que le está funcionando y que no</p>
<b>Sergio</b>	<p><i>Comentábamos en corto acerca de cómo las grandes empresas con los nuevos inventos como el buen fin hacen que las ventas en los negocios, no sé en los demás, pero por ejemplo en el mío bajan mucho, las ventas nocturnas y todas esas grandes aparatos publicitarios que meten para meter descuentos y compras con tarjetas a meses, a los pequeños empresarios nos revientan no dicho de manera alegórica.</i></p>	<p>48 - Problemas con publicidad de grandes empresas</p>
<b>Judith</b>	<p><i>Lo que comenta Sergio, esos eventos al microempresario nos afecta demasiado y aparte bueno todo lo que se vive en la ciudad como son las manifestaciones que hubo últimamente los dos meses bueno por más que tu podrías sacar promociones o descuentos no llegaban los pacientes, bueno al menos a mi negocio que es gente que va enferma que tiene que llegar a sus citas bueno se interrumpían y aunque sacaras muchísima publicidad o descuentos los pacientes no llegan por lo mismo que se encuentra esta problemática en la ciudad.</i></p>	<p>49 - Problemas con publicidad de grandes empresas</p> <p>50 - Problemas por manifestaciones que afectan su publicidad</p> <p>51 - Problemas por factores externos a su publicidad</p>
<b>Antonio</b>	<p><i>Hay algo que comentaba el que, por lo bueno a mí en lo personal, yo inicié este, vendiendo ropa de marca obviamente de empresas muy importantes y eso a mí me coloco en el mercado xalapense porque la gente me empezó a conocer por que yo vendía ropa de vaya digo sin mencionar marcas, pero traía ropa de Estados Unidos entonces yo ya tenía unos clientes, cuando yo inicio con mi marca pues obviamente ya era conocido, no como ya un diseñador pero obviamente la gente confiaba en mí porque desgraciadamente demasiada piratería, entonces la gente confía en mí en el sentido de lo que yo le estoy vendiendo no, o sea, un producto original y ahorita un producto de calidad no, entonces este, hay es lo importante cuando una gran empresa a mí me sirvió como un trampolín no porque ahorita en publicidad pues ha sido nada lo que yo he invertido no ahorita que mi negocio gracias a Dios empieza a crecer, pues si me veo en la necesidad de ver que voy hacer con publicidad pues para seguir creciendo.</i></p>	<p>52 - Buena experiencia con medios masivos de las marcas que venden</p> <p>53 - Uso de marcas conocidas como trampolín</p> <p>54 - Desconocimiento del tipo de publicidad que ocupa</p> <p>55 - Importancia de la publicidad para crecer</p>
<b>4. ¿Han usado o usan algún tipo de publicidad? y ¿Por qué razón han usado este tipo de publicidad?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>Judith</b>	<p><i>Usamos la publicidad de acuerdo a lo que a mí me da una razonada lo que puedo sentir pero realmente en mi caso inicie hace 12 años, como microempresario no te atreves a ir a una agencia porque sabes que de antemano me va costar demasiado la asesoría, luego las impresiones de los flyers y bueno y aparte lo que ellos tengan las ideas entonces tu como</i></p>	<p>56 - Usan la publicidad de acuerdo a lo que creen les podría funcionar</p> <p>57 - Miedo a las agencias por la</p>



	<i>microempresario te da miedo acudir a una agencia de publicidad.</i>	<p>anticipación del costo</p> <p>58 - Miedo a las agencias por el involucramiento de personal y actividades para su elaboración</p>
<b>Sergio</b>	<i>En mi caso yo también tenía mucha reserva de acudir con una empresa y si lo hice con un buen amigo que es muy talentoso salió muy caro porque nos arreglamos con un porcentaje sobre como explico que mi parte de mi negocio es diferente que en un local, también tengo un local pero pues las ventas no son tan grandes como el evento, este, entonces me enfoco más de hecho la tienda es un accesorio del evento, para el tiempo que no tengo campaña publicitaria no, entonces si fue muy caro pero si aprendí mucho, muchas cosas muy interesantes yo lo único que hacía era hacer carteles y aprendí que hay que salir en medios como la televisión que me ha funcionado muchísimo, que hay que hacer radio, que hay que hacer intercambios publicitarios que también son muy importantes y no cuestan y entonces uno puede estar en Berllano y puedes estar en Benningans y puedes estar en Shintai, en muchas empresas y no le cuesta a uno, nada más es hacer las relaciones y eso lo aprendí con mi amigo pero si me costó.</i>	<p>59 - Miedo a las agencias por la anticipación del costo</p> <p>60 - Uso de agencias de publicidad por medio de conocidos</p> <p>61 - Caros los servicios de las agencias de publicidad</p> <p>62 - Buena experiencia con agencias de publicidad</p> <p>63 - Uso de la publicidad de acuerdo a lo que creen les podría funcionar</p> <p>64 - Uso de medios masivos</p> <p>65 - Uso de relaciones públicas (convenios)</p>
<b>Antonio</b>	<i>Si yo creo que el primer punto por el cual uno a veces se detiene es por el costo no, este yo ahorita me planteo una estrategia de irme dando a conocer y ya cuando mi nombre empezara a sonar entonces tal vez recurrir a publicidad, pero para que le gente ya supiera más o menos al escuchar "Antonio Apodaca" o ver la ropa este ya realmente de que es de lo que se está hablando no por ejemplo, ahorita en el mercado, ya se ve mi ropa entonces ahorita pues si desconozco demasiado de cuestiones de publicidad que puedan posicionarme en el mercado no, de una manera mucho más grande entonces este pues ahorita es cuando yo ya de verdad tengo que empezar a apostarle más, gracias a Dios a parte a mí también se me han dado las cosas porque a mí me han venido a buscar ,no, no vaya cuestiones de no sé, por ejemplo ir participar en otra tienda de diseñadores aquí mismo en Xalapa, eso hace que mi ropa entonces crezca en cuanto a ya se empiece a ver más en el mercado entonces bueno yo primero quise que mi nombre empezara a sonar un poquito más por mi trabajo y ya después a recurrir como tú dices, hay cosas que uno desconoce en acuerdos que tienes con otras personas entonces bueno ya más adelante pues tratar de buscar algo de eso.</i>	<p>66 - Miedo a las agencias por la anticipación del costo</p> <p>67 - Desconocimiento del tipo de publicidad que ocupan</p> <p>68 - Uso de la publicidad de acuerdo a lo que creen les podría funcionar</p> <p>69 - Desconocimiento de las formas de uso de la publicidad</p> <p>70 - Importancia de la publicidad para crecer</p> <p>71 - Falta de planeación</p> <p>72 - Necesaria la asesoría en publicidad</p>
<b>Adrián</b>	<i>Bueno hubo algo muy interesante que dijo la persona de allá en cuanto a las agencias de publicidad, yo trabajé en una agencia de publicidad cuando salí de la facultad esa agencia de publicidad este, un primo es el dueño y es una agencia pues muy grande por que manejan cuentas realmente importantes han tenido pues por ejemplo: los Tiburones Rojos, han tenido el carnaval de Veracruz, este, es una agencia especial de la Moctezuma la cervecería, entonces bueno es una agencia muy muy bien conformada con mucha experiencia, este a lo que voy es lo siguiente, miren yo le he pedido muchas veces a mi primo asesoría en cuanto a la publicidad y a la mercadotecnia para mi negocio y me la da con mucho gusto y me lo hace muy bien y todo padrísimo ,ok, ellos saben muy bien sobre el tema, pero nunca queda igual como lo hace uno ,o sea, a mí me</i>	<p>73 - Problema el cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto</p> <p>74 - Falta de comunicación y entendimiento entre el negocio y la agencia</p>





	<p><i>acaba gustando más lo que hago yo, lo que me invento yo, no digo porque me esté costando porque ahí no me cuesta, o sea, me lo hacen gratis y de muy buena manera, sin embargo cuando yo diseño algo aunque sea una cosa tonta en el sentido de que no hago gran dibujo, simplemente la estrategia hacia donde uno quiere ir es mejor que cuando tu este se lo encargas a alguien, entonces en cuanto a las preguntas que hacían aquí, que ¿cuál era?, que por que a veces es uno reticente a utilizar cierto tipo de publicidad o una agencia pudiera ser también eso no que a lo mejor eso no se engrana bien ahí lo que quiero con lo que me dan no aunado a un costo entonces siempre lo que uno hace lo mejor mas padre que puede ser para tu negocio.</i></p>	
<b>Sergio</b>	<p><i>Lo que está diciendo Adrián tiene mucha razón desgraciadamente en México tenemos una contracultura es muy difícil que los empleados hagan o la gente que contratamos que bueno al final de cuentas es una empresa de publicidad son nuestros empleados que están tratando con nosotros hagan exactamente las cosas como queremos bien hechas por qué bueno no me van a negar que como empresarios hemos aprendido hacer las cosas pues lo mejor posible porque si yo estoy sentado atrás de un escritorio pues a mí me vale gorro a mí me pagan mi quincena, pero todos ustedes igual que yo si no nos levantamos en la mañana y nos vamos a darle en la noche no hay para zapatos para los niños y para este no digamos ya para los gustos, pero bueno perdón regresando el evento a mí me funciona mucho la televisión y me funcionan mucho los volantes pero no encuentro quien me los pueda repartir, le pagas poquito a un chalán para que lo haga o le pagas a la empresa con la que estuve pagándoles mucho, o sea, un porcentaje de mis ganancias y haber peleado por mi cuenta, aprendí mucho pero no hicieron las cosas como yo quería, no pegaban como yo quería, no pusieron las lonas donde yo quería entonces yo mando hacer todo yo tengo diseñador, tengo quien me ayude porque ya aprendí que no todo lo puedes hacer, pero tengo que entregar ir con la gente y cada escuela de Xalapa entregar, entregamos 35.000 volantes en cada evento.</i></p>	<p>75 - Contracultura del trabajo</p> <p>76 - Buenas experiencias con medios masivos</p> <p>77 - Buenas experiencias con medios impresos</p> <p>78 - Problemas con el reparto y aplicación de la publicidad</p> <p>79 - Falta de comunicación y entendimiento entre el negocio y la agencia</p> <p>80 - Elaboración de publicidad por medio de FreeLancer</p>
<b>Edgar</b>	<p><i>Creo que es muy importante el saber dirigir la publicidad y sobre todo el saber seleccionar a quien le vamos a dar nuestra publicidad. Ese es punto número 1, porque puede venir el mejor staff de publicidad, pero tal vez para mí no son los mejores, si me pueden presentar muchas cosas y puede venir un estudiante de publicidad, un niño de los que son súper chic y entonces de repente tiene unas ideas muy padres y el chamaco en tres segundos te planta en un boceto, lo que puedes hacer realmente es saber encontrar a la persona para ver hacia donde te vas a ir con esa. Ahora el buscar convenios, siempre si son muy buenos los convenios sí, yo he hecho convenios, pero les voy a decir algo, los convenios que yo he hecho y algunas veces con televisión que van aparecer los cintillos y todo luego no aparecían los cintillos, entonces también están fallando y ahora tú no te vas a estar hasta las 11 o 12 de la noche esperando a que pase la sección de ese programa para que al final aparezca, si es cierto que aparece tu nombre en el cintillo o no, estás trabajando todo el día, te tienes que levantar temprano, tienes una actividad, tienes que cuidar muchas cosas y encima de todo tienes que vigilar que tu publicidad sea entonces realmente eso de los convenios si son como dependiendo mucho de tu negocio si como el de ellos le funciona si el mío no me funciona el convenio si el tener pegado una manta por ejemplo en los baños que tienen la publicidades en los baños de repente yo lo hice y cada gente que entra cada persona que entra nueva a mi negocio si no soy yo o son mis colaboradores tenemos la obligación de preguntarle quien lo recomendó nadie me ha dicho te vi pegado en el baño nadie me ha dicho eso, para más te oí en el radio, te vi</i></p>	<p>81 - Uso de publicidad selectiva</p> <p>82 - Saber contratar a la agencia o FreeLancer adecuado al negocio</p> <p>83 - Uso de relaciones públicas (convenios)</p> <p>84 - Malas experiencias con relacione públicas (convenios)</p> <p>85 - Problemas con el reparto y aplicación de la publicidad</p> <p>86 - Publicidad de acuerdo al tipo de negocio</p>



	<i>en televisión, me lo recomendaron mi amiga, mi comadre, vi un corte también me han dicho, vi un corte tuyo en el banco pregunte quien le cortaba, quien le hacia esas mechas y me mandaron contigo. Entonces esa es la de boca en boca si pero los convenios depende el giro que tu tengas y de repente también es el vigilar que te hagan la publicidad como decía el, que te la hagan y te la pongan, buscar a chalanos, por ejemplo a mí se ocurriría decirte pues sabes que de los que están los niños que están vendiendo chicles en los semáforos darles la publicidad y te los tiran a la basura, pero ellos necesitan entonces luego te conviertes en mystery shopper para ver si es cierto si te están haciendo eso no.</i>	
<b>Judith</b>	<i>Ya como empresario mejor decides tu un sábado y te pones una gorra y te vas con tu mochilita y tu repartes con tus empleados en mi caso con mis empleados del spa con mi equipo de Reishi, vamos a las estéticas que es mi giro estéticas de amigos que tengo y este ahí repartimos los flyers personalmente, porque pagas los botan a la basura o dejan 10 en una casa 20 en un coche o pasa una persona que lleva albañiles para trabajar y ahí reparte todos los flyers, entonces no sabes en que coche los van a repartir o no, entonces tú te tienes que poner la camiseta y hacer todas las cosas como empresario no te da tiempo de hacer muchas cosas porque no sabes a que dirigirte con qué agencia.</i>	87 - Problemas con el reparto y aplicación de la publicidad  88 - Dudas en la contratación de agencias por falta de información
<b>Edgar</b>	<i>Y a parte de todo hubo una temporada en que las revistas, todo mundo te hacia revista de publicidad iba y te vendía la publicidad y a mí por ejemplo me decían te vamos a repartir, a ver dime tu tiraje y en donde las repartes, todas las casas de Las Animas, mentira, no es cierto, las llevan a un negocio y ahí te dejan 50 y a mí me llevan 50 y a ti te llevan 50 a ti y luego uno tiene que andarle dando a los clientes, no, y llévate unos y entonces yo creo que aquí el meterse con publicidad es meterse con la persona que está relacionada contigo, por ejemplo, si yo me metiera en publicidad y que tengo así publicidad con ellos, pero no en un convenio, si no en un este, sobre dicho a vienes entendidos con los fotógrafos, con los coordinadores de eventos, ellos me recomiendan y yo los recomiendo, entonces es una forma de hacer un convenio sin estar sujeto a que tú tienes que estar con, siempre con, determinada empresa recomendándolos, no, yo, si te recomiendo algo te recomiendo lo mejor y te pongo un panfleto de 5 o te pongo 3 personas que te pueden ayudar por ejemplo en fotografía y ya tu escoges que quieres ya como cliente.</i>	89 - Falta de credibilidad en las agencias de publicidad  90 - Falta convenios y publicidad relacionados a sus negocios
<b>Antonio</b>	<i>O por ejemplo lo que decía él también es importante uno que conoce su negocio sabe realmente qué medio de publicidad puedo ocupar por ejemplo yo lo que hice algo, bueno yo empecé hacer ejercicio entonces decidí sacar la línea deportiva de la marca no era mi fuerte, pero realmente era porque ya toda la gente tiene ciertas marcas en la cabeza si no te ven una playera Adidas si no te ven una playera Nike, Under Armor, lo que se está usando ahorita en el mercado o ven un logo diferente preguntan, entonces así yo patrocinando carreras y este, porque no se luego voy a carreras y corro y todo eso y de ahí me surgió por ejemplo para equipos de futbol entonces el logo ya se empieza a ver por varios lados no fue otro medio de publicidad como yo le hice, bueno me pongo a patrocinar carreras los equipos de futbol me empezaron a pedir y entonces ya se empieza a ver un logo diferente y todo mundo empiezan preguntan y pues aquí toda la gente ya le gusta mucho la cuestión de la ropa el que traes puesto y entonces pues ahí empiezan a ver que eso y de donde y es ahí donde también me funcionó esa parte.</i>	91 - Problema el cliente todo lo hace o hace mejor que el experto
<b>5. ¿Qué agencias de publicidad conocen en Xalapa? y ¿por qué las conocen?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>Edgar</b>	<i>Yo te voy a decir que conozco tres empresas de publicidad no te voy dar los nombres, porque de una no me acuerdo y de dos es darle publicidad a</i>	92 - Conocen pocas agencias de



	<p><i>esa empresas que conozco y que son fatales, entonces la principal empresa de publicidad que conozco es una que dirigen políticos y que de verdad y atiende yo a los dueños entonces lo mejor del caso aquí, y siempre que hay campañas políticas y ellos hacen a un político que lo apoyan por ejemplo, yo les decía no va a ganar ese candidato no va a ganar todos los que hicieron ellos ganaron, contra viento y marea entonces le dije me muero la lengua y te reconozco que son buenos ustedes de verdad.</i></p>	<p>publicidad</p> <p>93 - No recuerdan los nombre de las buenas agencias</p> <p>94 - Malas experiencias con agencias de publicidad</p> <p>95 - Recuerdan los nombres de las malas agencias</p> <p>96 - Conocen las agencias por relación de negocios</p> <p>97 - Reconocen que existen buenas agencias de publicidad</p>
<b>Adrián</b>	<p><i>Bueno, yo conozco, no me acuerdo bien de los nombres pero hay una que está al lado de la Volkswagen donde está la gasolinera y adentro creo pertenece algo de Chedraui no sé pero bien, como es pero bueno esa empresa y una que a mí me ha funcionado mucho es un negocio así chiquitito se llama Matices está ahí en 20 de Noviembre atienden bien, rápido y económico para mí lo mejor es lo rápido, soy muy desesperado, entonces, este, como llegue con ellos buscando precisamente mejor atención porque estaba yo con una empresita un poquito más grande y todo por lo mismo que son grandes a veces te dejan a lo último por que necesitan que ya les salió no se una campaña más fuerte, no se algo más fuerte y entonces se avocan a eso, tu les estas pidiendo unos flyers y no te los van a entregar, entonces cosas como esa es lo que me han llevado pues hacer uso del servicio de esas empresas porque es chica y me atiende rápido.</i></p>	<p>98 - Dificultad para recordar nombres de agencias</p> <p>99 - Conocen pocas agencias de publicidad</p> <p>100 - Recuerda solo el nombre de la agencia que mejor lo atendió</p> <p>101 - Características para una buena agencias atención, rapidez y económica</p> <p>102 - Malas experiencias con agencias de publicidad</p> <p>103 - Prefiere trabajar con agencias pequeñas por que las grandes no los atienden bien por la baja inversión</p>
<b>Judith</b>	<p><i>Yo en Xalapa no conozco ni una empresa solamente una pero no voy a decir nombres, pero como empresario estás tan metido en tu trabajo, que no sabes que es que tienes que comprar el dominio, que tienes que comprar el hosting, que tienes que meter a Facebook todo lo de las redes sociales realmente te mienten es tanto lo que vas a pagar tú lo pagas y a la mera hora que resulto que no es tu dominio hasta con eso te metes en más problemas yo tengo una agencia de publicidad y no está aquí, está en Cancún y me ha dado excelentes resultados.</i></p>	<p>104 - Conocen pocas agencias de publicidad</p> <p>105 - Malas experiencias con agencias de publicidad</p> <p>106 - Contrata agencias foráneas</p> <p>107 - Reconocen que existen buenas agencias de publicidad</p>
<b>Adrián</b>	<p><i>Perdón que te interrumpa ese tema del hosting y todo con Telmex es muy fácil, yo tengo la página tengo una página de internet la diseñe con una prima mía y ella la hizo realmente es súper fácil hay como unas plantillas todo se arma solo y cuesta 100 pesos al mes entonces realmente y te ahorras mil broncas de eso que estás hablando.</i></p>	<p>108 - Problema el cliente que lo hace todo mejor que el experto</p>
<b>Judith</b>	<p><i>Y ahorita lo estoy sabiendo y entonces está padre por qué te vas enterando.</i></p>	
<b>Antonio</b>	<p><i>Yo no conozco ninguna.</i></p>	<p>109 - No conoce ninguna agencia</p>





<b>Sergio</b>	<i>Este, bueno, yo he trabajado con varios con las que conozco es porque he trabajado con ellas como arquitecto este pues conozco varios dueños de empresas por que estudie diseño gráfico también hice mi maestría en la Gestatl, entonces conozco gente que está dedicada a la publicidad, entonces bueno si conozco varias empresas una es la de la ranita no recuerdo como se llama publicidad creativa o algo así de un arquitecto que está en todos lados la ranita que está en todos lados la ranita con ellos, he trabajado espectaculares M5 que es una empresa muy profesional ellos son los que organizaron en la UX todo el rollo de la maestría en mercadotecnia entonces son expertos y me ayudaron mucho también ahorita trabajo con DSN que una empresa que trabaja todo Liverpool y Fábricas de Francia de la región, entonces también tienen mucho trabajo y bueno entonces ahí decían cosas muy interesantes ustedes que luego entre más grande la empresa más problemático es que le hagan uno caso yo comentaba fuera de cámara que con mi negocio me tardaron dos meses en poner toda la imagen como yo lo había diseñado por que tenían trabajo con Liverpool y trabajan bien pero pues tenía que entrar en espera.</i>	110 - Conoce varias agencias 111 - Dificultad para recordar los nombres 112 - Reconocen que existen buenas agencias de publicidad 113 - Las agencias grandes no los atienden bien por la baja inversión
<b>6. ¿Por qué han trabajo o por qué no han trabajo con agencias de publicidad?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>Edgar</b>	<i>El costo, en primer lugar cuando tu buscas, si buscas una agencia de publicidad vas buscar la mejor porque, porque tu negocio para ti es lo mejor que tienes y es tu imagen lo que vas a publicitar entonces si yo quiero o es lo mejor para mí y lo mejor que hay en Xalapa, si y de repente te basas en una agencia de publicidad que te la han recomendado pero nada más desde que llegas ya te están cobrando la entrada casi casi, la sentada ahí y en lo que platico, ahora de repente no platicas no te entrevistas con quien te va hacer tu publicidad si no te entrevistas con uno de los dueños o uno de los gerentes si y realmente quienes te hace la publicidad son todos los diseñadores, para mí, una buena empresa te reúne al diseñador te reúne a las personas que están interesadas y que van en trabajar contigo en tu campaña de publicidad no uno, porque ese uno te reparte el trabajo y realmente por que se da mucho el cache y el Sharp, de que no lo tenemos y de que es muy caro si, entonces es un costo demasiado alto y de repente no confías en una pequeña empresa o en un amigo por ejemplo como yo decía hace rato que te puede decir oye si eres muy bueno para publicidad y por ejemplo lo vemos de pies a cabeza y yo digo y de donde va a ser este muy bueno si ve la facha que trae no, que publicidad, la publicidad eres tú para empezar, si, tu eres tu imagen entonces yo si veo una persona y tú me vas a diseñar la publicidad, si, con muchas reservas no, entonces esas son las ambigüedades que por lo menos en mi caso pasan.</i>	114 - Caros los servicios de las agencias de publicidad 115 - Buscan la agencia más grande 116 - Buscan a la agencia más recomendada 117 - Problema existen intermediarios dentro de la agencia 118 - Una buena agencia es en donde todos interactúan con el cliente 119 - No confían en pequeñas agencias o FreeLancer por falta de una buena imagen
<b>Antonio</b>	<i>Pues yo por que no conozco a alguien, o sea, realmente me gustaría no sé qué alguien me dijera sabes que trabajar con este es bueno y bueno pues vaya no me gustaría tirar mi dinero a la basura terminar así como no a gusto realmente con el trabajo que hubieran hecho, entonces ahorita pues me he esperado por eso tal vez no se dé aquí salga algo bueno y me digan sabes que te recomiendo tal persona iré a verlo y pues realmente me funcionara no quisiera desperdiciar mi dinero ni mucho menos si va a ser un costo alto.</i>	120 - Buscan la agencia más recomendada 121 - Problemas con el uso de publicidad por dudas
<b>Judith</b>	<i>En cuestiones de publicidad vas a gastar mucho dinero, vas a tener muchas experiencias la mayoría malas en lo que a mí me respecta, mejor yo diseño mis flyers antes de que encontrara yo a esas amigas de la agencias de publicidad que no están aquí y ya conforme tú vas teniendo la experiencia o lo que vas viendo de otros flyers o te metes a internet que</i>	122 - Caros los servicios de las agencia de publicidad 123 - Malas experiencias con agencias



	<p>colores quedan en al menos a mí giro, entonces tú haces tus flyers los mandas a la imprenta y tú los repartes porque vas a gastar demasiado dinero y no vas a tener excelentes resultados.</p>	<p>de publicidad</p>
<p><b>Sergio</b></p>	<p>Bueno fijate me gustaría comentar algo hablaba hace rato acerca de la cultura de repente nos cuesta mucho trabajo creer en el profesional en el experto y lo digo por mi caso no lo digo por nadie en especial, no de repente nos creemos todólogos , yo se mas o menos diseñar bueno entonces yo bueno voy hacer toda la publicidad y de repente nos topamos contra pared con cosas tan sencillas como las redes sociales, las redes sociales pueden ser muy poderosas para publicitar un negocio, pero de repente decimos yo me la paso todo el día en Facebook yo sé hacer una página y con eso ahí es donde necesitamos la ayuda profesional existe una especialidad porque no es carrera que es Community Management donde ahí lineamientos que cuestan trabajo romper por que debe uno darse cuenta romper porque uno debe darse cuenta que en el Community Management que no eres tú no soy Sergio Amante si no yo soy una marca entonces desde cómo te refieres a las personas ,como les respondes, desde como tu respondes los ataques por que como un negocio como un evento te atacan mucho la gente en la red social puede decir lo que sea porque no te ven a la cara y entonces si ustedes ven una página no se Ford, Hersheys , Pepsico todo mundo a mentadas de madre pueden escribir lo que sea, me pasa a mí, me paso tal cosa y es que lo me vendiste fue una porquería entonces no puedes contestar con la víscera como le contestarías a tu cuate o alguien que conoces realmente vete a volar no, ya tu representas una marca, he aprendido mucho acerca del manejo de las redes sociales por que manejo cierta cantidad de personas y es muy útil para mi haber aprendido un poquito porque no soy experto pero si la empresa me ayudo a entender cómo manejar una red social y es trabajo de estar, por eso ya las grandes empresas tengo una amiga por ejemplo que trabaja en un hotel muy importante en Cancún y es la encargada de las redes sociales y hay gente quien le dice que “chido trabajo“ te la pasas en el Facebook todo el día y es una friega.</p>	<p>124 - Contracultura del trabajo</p> <p>125 - Falta de credibilidad en las agencias de publicidad</p> <p>126 - Problema el cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto</p> <p>127 - Publicidad importante por medio de redes sociales</p> <p>128 - Necesaria la asesoría en publicidad</p> <p>129 - Redes sociales como armas publicitarias de dos filos</p>
<p><b>Adrián</b></p>	<p>Bueno yo quisiera agregar algo aquí también en cuanto a la pregunta que hiciste, es importante saber tu como microempresario realmente que es lo quieres si quieres un flyer o quieres realmente una campaña ya son dos cosas distintas, obviamente sus diferencias en cuanto a costos y eso, pero si ya cuando se habla de una campaña lo indicado es ir con el que sabe con el especialista en el tema tienen razón todos aquí, que a veces desconfiamos de las personas, pasa con los doctores con todos los temas con el profesional que tú quieras puede suceder eso, pero bueno, si hay que tratar de ponerse en manos de alguien que realmente sabe, que alguien que tiene las herramientas o cuando lo menos ya como avanzo más en el tema algún tip extra trae como le comentaba ahorita a la señorita que con Telmex es facilismo en dos o tres días ya quedo tu página, ahora en cuanto al tema del Facebook, es una herramienta muy buena, muy bonita, tiene el problema que dice el, el ataque, ese ataque hay gente que yo creo que nace enojada y están a ver a quién molesto, entonces ahí no sé cuál es el nombre técnico pero hay unos cuates twitteros que se dedican a eso y toda su chamba es hablar bien de alguien en el Facebook o en el Twitter te lo digo porque yo conozco a algunos que trabajan en el gobierno no entonces tú dices “no el diputado fulano es una basura de hombre” y estos cuates no, no, él es este... vaya el Papa no es nadie no él es más bueno que el Papa , entonces también lo que uno ve en el Face te empiezas a meter en esos rollos y acabas gastando un dineral por defender tu empresa una cosa así entonces también hay veces que tiene su parte</p>	<p>130 - Como microempresario es importante saber qué quieres hacer en publicidad</p> <p>131 - Necesaria la asesoría en publicidad para campañas</p> <p>132 - Desconfianza en los profesionistas de la publicidad</p> <p>133 - Buscan agencia con herramientas y experiencia</p> <p>134 - Publicidad importante por medio de redes sociales</p> <p>135 - Redes sociales como arma publicitaria de dos filos</p> <p>136 - Problema el cliente que todo lo sabe o hace mejor que el experto</p>



	<i>buena las redes y tienen su parte negativa, entonces tienes que compensar eso, entonces primero hay que saber realmente que es lo que quiero no realmente una campaña o como dicen con unos flyers yo la puedo armar y siempre repite lo mejor es lo que hace uno eso es lo que siempre te queda perfecto.</i>	
<b>Judith</b>	<i>A mí lo que me ha funcionado son los flyers me han funcionado, tal vez porque yo los he repartido, me han funcionado bastante, la televisión cuando sales en televisión te da otro nivel y la gente te empieza a buscar y bueno también, en mi caso yo escribo artículos de belleza en el diario y sacar un tema diferente y escribir para hombres y escribir para mujeres son dos mercados diferentes y me ha funcionado excelente.</i>	<p>137 - Buena experiencia con medios impresos</p> <p>138 - Problemas del cliente que todo lo sabe o lo hace mejor que el experto</p> <p>139 - Buena experiencia con medios masivos</p> <p>140 - Uso de publicidad selectiva</p>
<b>Sergio</b>	<i>Reforzando, no lo más caro es lo que más te va a jalar, a mí me funcionan mucho los volantes porque voy con los chavos directamente a la escuela pero también me funcionan los espectaculares, los camiones y la televisión, los taxis me salen gratis por que les regalo un boleto para entrar y me dejan pegarles, pegamos cientos de taxis, nos llevamos a una chava guapa y todos dicen que sí, es un poco de ingenio y es bien importante por que como comentabas hace rato me ha pasado con Megacable que es una empresa que firmas un contrato y te comprometes y pagas ya no una cantidad de los volantitos fotocopiados si no una cantidad más grande y me ha pasado que me pongo a ver el programa donde quede que va a salir y no sale y yo sigo ahí y digo que está pasando se está pagando y no puedes estar para ver 100 spots en diferentes horas por que también tienes tu vida entonces si hay que estar muy al pendiente y casi aventarles cuatros y decirles ya vi que no salió y no, no si salió, por qué si no, no se puede.</i>	<p>141 - Uso de publicidad selectiva</p> <p>142 - Malas experiencias con medios masivos</p> <p>143 - Problemas con el reparto y aplicación de la publicidad</p>
<b>7. ¿Cuáles son los problemas que han presentado para invertir en publicidad por primera vez o de forma continua?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>Adrián</b>	<i>Bueno creo que ya les había comentado el costo es lo más fácil, pero hay un punto que es importante, las microempresas a la hora de que quieres invertir en algo de publicidad, está el problema en que como se mide la efectividad</i>	<p>144 - Primer problema costos</p> <p>145 - Problema importante como medir la efectividad</p>
<b>Edgar</b>	<i>Claro</i>	
<b>Adrián</b>	<i>Esa mención de efectividad es algo que siempre a mí me han quedado muchas dudas, he leído sobre eso pero a la hora de hacerlo a la hora de realmente hacerlo es muy muy difícil necesitarías un equipo de gente muy grande, o sea, es procesar tantos datos, o sea, es un problemón, entonces siempre existe ese problema, fue efectivo o no fue efectivo lo que se hizo, entonces es difícil porque no siempre se mide en cuanto a las ventas, hay cosas de percepción, de reconocimiento de la marca, como me lo decía hace rato mi compañera me decía y bueno donde está tu negocio, y aunque está en el centro a lo mejor ha pasado diez mil veces por ahí y nunca lo he visto y uno está invirtiendo en querer que lo vean y el no ve y a mí me pasa algo muy seguido que a veces hasta que me llega a molestar que pasa la gente un cliente y me dice "hay este lugar es nuevo que bonito" y le digo si es nuevo nada más tiene 6 años ah perdón, nunca lo había visto, yo paso por aquí bien seguido, a que bueno señora órale que le vaya bien. Entonces ese tipo de cosas que dice uno, bueno, tiene una lona ,bueno, de hecho son dos zapaterías que se llaman igual en la misma calle unas lonas</i>	<p>146 - Dudas al no saber que le está funcionando y que no</p> <p>147 - Problemas con la efectividad</p>



<b>Sergio</b>	<i>gigantescas realmente son muy grandes ¿Estás en Enríquez?</i>	
<b>Adrián</b>	<i>Pasan cosas así entonces es muy difícil hacer eso que la gente reconozca una marca donde estas y a que te dedicas realmente es difícil a lo mejor hay unos que les ha resultado muy bien en mi experiencia es lo contrario.</i>	148 - Difícil que te reconozcan como marca, ubicación y actividad
<b>Antonio</b>	<i>Bueno retomando lo de la experiencia de la señora esta yo lo que he trabajado mucho en mi boutique es darle un concepto totalmente diferente, o sea, combatir eso, o sea, que pase por desapercibida o sea realmente todo el tiempo estoy creando buscando cosas nuevas que se van bonitas, la gente pasa voltea a lo mejor en ese momento no se pueden bajar por que esta el trafico pero regresan, no, entonces, pues yo le invierto completamente al negocio todo el tiempo lo estoy renovando y este, a lo mejor no sé si entre dentro de lo de publicidad o no pero la cuestión hago que la gente lo vea , no, y entre a curiosear y de ahí entonces ya les platico que es lo que estoy haciendo y como es novedoso aquí el que uno este diseñando pues ya se llevan esa semillita y este, algún día regresaran y vaya el trato con el cliente creo que es parte fundamental dentro de la publicidad que tú le puedes dar a tu negocio no, o sea, mientras atiendas bien a tu cliente y le vendas bien el producto y se lo expliques tal cual de lo que estás haciendo, la gente se va a ir feliz y va hablar bien de ti y entonces ellos te van hacer la publicidad que creo que es la mejor, no, cuando van y te recomiendan es lo mejor que puede haber en cuanto a publicidad creo yo.</i>	149 - Desconocimiento del tipo de publicidad que ocupa  150 - Fundamental el trato con el cliente  151 - Buena experiencia con recomendaciones
<b>Judith</b>	<i>En mi caso tenemos que estar haciendo flyers o cupones porque cada mes en cosmetología van saliendo demasiados tratamientos, entonces no podemos tener un tríptico porque sería un abanico de todos los tratamientos que hacemos, entonces, normalmente cada mes en Reishi Spa sacamos una técnica nueva, sacamos un flyer nuevo y bueno tenemos la ventaja de que en la televisión podemos sacar ese tema, en la radio , en el programa de radio y también en el periódico, entonces, sacamos ese tema y se va todo en conceptos en redes y la publicidad en televisión, entonces, pero tenemos que estar haciendo publicidad cada mes, cada mes, cada mes.</i>	152 - Demasiada información para el uso de publicidad
<b>Edgar</b>	<i>Mira uno de los problemas principales para invertir en publicidad es tu costo para empezar por ahí. 2 Le tienes que pegar a tu ganancia para invertirle a esto, si, entonces sí que es lo que pasa tu lanzas una campaña de publicidad, al menos en mi caso en mi negocio, si en la sala de belleza, de repente llega un nuevo producto para el cabello, lo das a conocer me siento con mis niños, a ver mira este producto es así, llega el vendedor nos lo explica, llega la clienta si, entonces de repente el estilista que la está atendiendo, le pone enfrente el producto que es nuevo si, se lo aplica, tan tan, cuando le explicaste al cliente lo que contiene que es nuevo que es esto, nunca, entonces, si, otro problema hay que se viene es la difusión de la publicidad en tu negocio, dentro de tu negocio, con tus empleados, porque, porque ellos mismos te cortan la manera de crecer, si, el crecimiento es todos, vamos todos juntos, sí, yo les digo a mis empleados, bueno no son mis empleados, son mis colaboradores, ¿cuánto quieres ganar el año que entra?, si por que este año a ver tuvimos tanto yo los reúno, tuvimos tanto crecimiento cuanto quieres ganar tu Juanito el año que entra, que quieres, que metas quieres lograr , quiero ganar \$30 mil pesos mensuales, vamos a ganar \$30 mil pesos, entonces tienes que ganar \$90 mil pesos, por que, por que son \$30 mil para ti, \$30 mil de la empresa y \$30 mil para publicidad de todos, si, entonces cuando tú haces conciencia en tus colaboradores de eso ya la hiciste, pero siempre hay un</i>	153 - Primer problema costo  154 - Para invertir hay que pegarle a la ganancia  155 - Problemas organizacionales para el crecimiento y manejo de publicidad  156 - Problemas organizacionales para el crecimiento y manejo de la publicidad  157 - Se cuestionan si vale la pena invertir en publicidad y retener a tus empleados capacitados  158 - Cambios de Impuestos



	<p><i>focos rojos dentro de tu empresa que no lo entiende y que te echan a perder la buena labor o simple y sencillamente crees que ya están encauzados, los dejas y se van ,si, o llega lo mejor del caso, y la publicidad mala, llega la competencia, si, que no hay competencia, la competencia para mi soy yo en el espejo , no tengo una competencia de Judith, de nadie, si, entonces somos nosotros, tu competencia es un mismo, entonces que pasa, le ofrece a tu colaborador irse, les da las mieles de la virgen, si, por que la publicidad que te manejaste hacia cierta persona y hacia cierto nivel de gente que lo conoce, si, dice yo voy para acá porque Chonita es muy buena, entonces Chonita se empieza hacer famosa, si, y ya la empiezan a buscar mucho y de repente llega alguien muy listo y se lo lleva, se lleva a Chonita tu empresa sigue caminando, nadie es indispensable en la vida, si, sigue caminando y que pasa, Chonita se va y de repente tu empresa se tambalea ,si, por que se fue el master del equipo, no es cierto, somos todos, si, y entonces Chonita empieza a trabajar por acá, si, y a Chonita al rato va a traicionar a quien te llevo, claro, así es eso, es una traición que tienes y es ahí donde tú dices vale la pena invertir en ellos, vale la pena capacitarlos, en darles el estudio, la preparación para que seamos mejores, y como de qué manera tu puedes ya quisiera entrar a otro tema que es como de la mano de la publicidad, ¿cómo los puedes retener? Si, ahora también los impuestos, Ostras, vámonos a las nuevas reformas, si entonces.</i></p>	
<b>Sergio</b>	<p><i>Totalmente de acuerdo, no es solo, este, el rollo de que definitivamente un negocio le tienes que invertir para que funcione, hay mucha gente que cree aquí en Xalapa, que he vivido toda mi vida aquí, que tener tres cosas y poder abrir tu garaje ya tienes un negocio, no, tienes que tener un stock, tienes que presentar como ustedes que tiene una amplia gama de tratamientos y de diferentes productos no, que manejan, la boutique, la zapateria, estoy seguro que tienen un gran stock para poder competir por que hay muchísimos negocios aquí en la ciudad y no es una ciudad tan grande pero gran parte del problema es la cultura como arquitecto te puedo decir que me ha pasado exactamente lo mismo con todos los maestros y los niños con los que he trabajado, vivimos en una sociedad en la cual no necesitamos, pensamos no necesitar de un profesional, entonces, te llaman y entonces, oye hazme un planito, no es un planito, es un diseño, este, bueno pues empiézale la obra, no, y ya que le ven forma, bueno pues sabes qué pues ya vete a volar, mucho gusto y ya me quede con tu maestro albañil para que termine la casa no, y ya me da pena decir que eso lo hice yo porque lo terminaron con las patas y entonces regresamos a lo mismo es la bronca de la cultura aquí en nuestro país, no, desde quien te atiende, que tú dices bueno tengo un empleado por ejemplo, que es muy buen empleado, es muy honrada, pero cero atención al cliente o sea, tiene una cara de palo la gente me dice por que la tienes, la veo y me quiero salir, pues por que tiene muchas cualidades para mí como empleada, entonces para que quiero a alguien que bese a la gente cuando entre y se esté robando todo este, lo poco que me gano, entonces es difícil.</i></p>	<p>159 - A un negocio le tienes que invertir para que funcione</p> <p>160 - Vivimos en una cultura en la cual pensamos no necesitar de un profesional</p> <p>161 - Contracultura del trabajo desde lo más bajo</p>
<b>Edgar</b>	<p><i>Es educación</i></p>	
<b>Judith</b>	<p><i>No vamos a tener todo en un colaborador pero si es muy importante tan solo en mi giro cuando yo necesito una persona que me ayude, tiene que estar delgada porque estoy en un spa, estoy promoviendo salud, tiene que tener buena presencia y tiene que tener demasiado, un carácter, no saludes al paciente, hola buenos días jovencita como estas no por hipocresía, sino porque ese es el trabajo, y en cambio tenía una masajista que era muy buena haciendo el masaje pero los regañaba, se estresaba, se quejaban conmigo, entonces realmente tienes que estar en mi caso tengo</i></p>	<p>162 - Importante los colaboradores</p> <p>163 - Buenas experiencias con la atención personalizada por el propio dueño</p>





	<i>que estar desde las 7 am hasta las 8 pm en el spa, porque tengo hacer, algo que ha dado excelentes resultados es la atención personalizada al paciente, entonces en mi caso yo debo de estar ahí aunque tenga mis colaboradores pero atenderlos bien.</i>	
<b>Adrián</b>	<i>Bueno aquí creo que el tema es, este, la retención del talento, de la persona, de los colaboradores, cuando un colaborador realmente es muy bueno, por ejemplo como mencionaban aquí que bueno creo que funcionan más en su tipo de giro no que depende que alguien, a final de cuentas ese colaborador tuyo es el producto final, no es el corte de cabello, es esa persona, entonces tienes que retenerla y la manera de retenerla pues, es el dinero no, a final de cuentas, porque esas personas como todos, buscamos siempre un mayor beneficio no, entonces, bueno, en cuanto a lo que mencionaba el, si, si eso es realmente hay que darse cuenta que esa persona es lo que buscan, entonces él es el producto, no el servicio, entonces retenlo de alguna manera, yo sé que es muy difícil y es un tema muy complicado, pero hay cositas y detallitos que aún en las empresas grandes suceden no, directivos que se van a la competencia, entonces bueno, este tema es difícil y nosotros como empresarios, microempresarios, escogimos una labor muy difícil por que envuelve cosas mil cosas, mil cosas, que nunca podremos resolver del todo no, por eso es que las empresas grandes maravillan tanto a la gente, como hicieron eso si está difícil.</i>	164 - Un colaborador puede ser un producto 165 - Microempresarios con muchas actividades difíciles de resolver
<b>Sergio</b>	<i>Y desgraciadamente en la sociedad tenemos problemas con las autoridades en el giro que nos dediquemos ya sea con la publicidad con los permisos, con los inspectores, sin entrar en detalles siempre vamos a tener muchos problemas por la cultura de nuestro país, porque le entramos y hacemos un círculo vicioso.</i>	166 - Problemas con las autoridades por publicidad , permisos e inspectores 167 - Contracultura de trabajo
<b>8. Tomando en cuenta todo lo que han dicho anteriormente ¿Qué sería lo primero que le pedirían a una agencia de publicidad para poder invertir en ella por primera vez y de forma continua?</b>		<b>CÓDIGOS</b>
<b>Edgar</b>	<i>Honestidad.</i>	168 - Honestidad
<b>Adrián</b>	<i>Exactamente que me expliquen por qué debo de confiar en ellos, como es que debo de confiar en ti y no en otros, que es lo que me vas a hacer diferente.</i>	169 – Que explique por qué debo de confiar en una agencia 170 – Que expliquen que las hace diferentes
<b>Sergio</b>	<i>Profesionalismo y compromiso.</i>	171 - Profesionalismo 172 - Compromiso
<b>Judith</b>	<i>Es que ya es muy difícil de creerles, se parecen a los hombres por que prometen y no cumplen, no es muy difícil, en mi caso es muy difícil creer a una y yo bueno personalmente ir a una agencia de publicidad y decir quiero eso, no, en mi caso yo sigo con mis flyers.</i>	173 - Falta de credibilidad en las agencias de publicidad 174 - Las agencias prometen pero no cumplen 175 - Falta de interés para buscar y solicitar un trabajo en una agencia de publicidad jalapeña
<b>Sergio</b>	<i>Es que hay mucho en juego, lo decía yo hace rato y me decían que tengo razón, es que si no nos paramos a chambear, nada mas no nos va llegar el cheque al mes no entonces dar todo lo que es de lo que vives a alguien, la</i>	176 - Dificultad para delegar responsabilidades



	<i>responsabilidad de decir bueno ok velo tu y yo aquí me dedico a estar sentadito es muy difícil.</i>	
<b>Edgar</b>	<i>Es que es saber administrar.</i>	177 - Saber administrar
<b>Judith</b>	<i>A mí lo que me ha funcionado es que tengo amigos, y aquí está un amigo presente, llego a su estética el domingo y estaba cortando el pelo y me dice vienes del gimnasio, no yo desde la mañana ando repartiendo mis flyers , como “Dora la exploradora “ con mis flyers le dejo a sus clientes y estaba cortando el cabello a un chavo guapísimo y este y me dice oye qué onda, cuando vas a la cámara hiperbárica le explique todo a él y por ahí también al que le estaba cortando el pelo, deje mis flyers y me lleve sus tarjetas de él y así hago en otras estéticas esa es mi forma de publicidad pero yo lo hago personalmente los domingos.</i>	178 - Intercambio publicitarios
<b>Antonio</b>	<i>Yo creo que profesionalismo como dice el no, porque vaya independientemente que trabajemos con alguien este, pues nosotros no podemos dejar de hacerlo tampoco no, entonces lograr entender realmente que es lo que van hacer para que también nosotros podamos no ayudarlos, bueno si ayudarlos vamos a que trabajemos de la mano no y entonces vaya que podamos generar un mayor impacto realmente de lo que estamos haciendo.</i>	179 - Profesionalismo  180 - Entendimiento por parte de la agencia y el microempresario
<b>Edgar</b>	<i>Y la confianza tú le vas a dar tu confianza a quien te va a dar tu servicio y aparte de todo también, a ver quiero saber y conocer tu trabajo debes de conocer tu trabajo, o sea, llega contigo te presenta su curriculum yo soy de la empresa este “Cachito Mendoza te resuelve tus problemas y te va a dar más” y entonces a ver si dime a quien le has manejado, que les has hecho y que resultados has obtenido para eso, entonces yo si me baso mucho en eso, si yo voy a confiar en alguien es porque yo ya se o tengo nociones de lo que él puede hacer ahora siempre es muy diferente, te pueden engañar, si siempre estas a la defensiva, nosotros siempre estamos a la defensiva por que, por que si tienes un margen de ganancia y vas a invertir en publicidad de repente \$5000.00 pesos nos pega si vaya y te dicen \$5000.00 pesos mensuales durante no sé qué tiempo porque bla bla bla... y entonces todo esto el espectacular te vale tanto y el camión te vale tanto y para aquí y para allá y te venden un panorama maravilloso si y de repente que no es cierto si, o se los agarran ellos y te engañan y no lo están cumpliendo lo como decía Sergio o de repente te lo hacen creer, yo una vez tenía un restaurante hace mucho tiempo si entonces a fuerzas yo quería poner publicidad en los camiones entonces yo quiero poner publicidad en los camiones, me busque una agencia de publicidad y le dije a ver dime que rutas estas manejando, no la mejor que la de “San Bruno” que va hasta casa del cuerno le dije yo quiero una la que atraviase la ciudad sí, me dijo una no recuerdo exactamente que ruta era y entonces le dije, cuantos camiones me vas a tener, tres camiones al día van a estar pasando con tu publicidad. Un día de veras te lo juro que me senté, me senté en la esquina, por aquí deben de pasar, nunca paso el mugroso camión, cuando le hable y le dije he estado todo el día aquí y no paso el mugroso camión me dice Edgar discúlpame pero era otra ruta la que tu elegiste, anda caballo, o sea, si y ya oye y qué onda con eso no, confías en la gente eso es lo que hace que para mí no seas confiable si de primera instancia yo voy a confiar en ti ,no hagas cosas que a la primera yo diga no más hasta aquí llegue.</i>	181 - Confianza  182 - Conocer los trabajos que han realizado y sus resultados  183 - Microempresarios a la defensiva por engaños e incumplimiento de las agencias  184 - Microempresas a la defensiva por que afectan su marco de ganancia
<b>Sergio</b>	<i>Es un rollo cultural que la empresa no puede hacer eso.</i>	



<b>Edgar</b>	<i>Si claro es una educación, ahora también lo que deberían de hacer muchas personas es cursos dirigidos para los dueños y para los empleados yo estoy dispuesto, yo les pago cursos a mis empleados si de cómo tratar al cliente, de cómo atenderlos, y de repente son cursos muy caros son \$3000.00, \$4000.00 mil pesos por persona por un día, sí.</i>	185 - Educación  186 - Los microempresarios y empleados necesitan capacitación
<b>Judith</b>	<i>Y te hablan y hay mucho en el Gobierno ahí es donde dicen vamos a apoyar al microempresario y te llega el mail, no que de marketing para que lleves la contabilidad te proyectas bien emocionado \$15.000.00 pesos dos días como microempresario yo no voy a ir y luego aparte mandar al empleado, ahora volvemos a lo mismo lo voy a mandar y al rato se me va a ir, mejor no.</i>	187 - Apoyo del gobierno insuficiente para las microempresas  188 - Se cuestionan si vale la pena invertir en publicidad y retener a tus empleados capacitados
<b>Edgar</b>	<i>Sí, no y ahora aparte de todo la nueva reforma por ejemplo tienes que estar sabiendo que es lo que va a pasar si, yo estoy atrás de mi contador para preguntarle qué es lo que vamos hacer, uno anda atrás del profesionista si, llega por aquí el 10 y sabes que aquí esta lo de los impuestos si, a si espérate es hasta el 18, pero porque me voy a esperar si ya es esto, si es una cuestión de qué onda si muchas veces pues ya el elefante pasa.</i>	189 - Los microempresarios estas atrás del profesionista para que trabaje
<b>Sergio</b>	<i>En mercancía yo gano el 20% hay cosas donde yo gano el 20% y si me van a cobrar el 15 el 16% voy a ganar el 4%.</i>	190 - Cobros excesivos de impuestos
<b>Judith</b>	<i>Bueno con el banco tienes que tener la tarjeta, la terminal por que la tienes que tener.</i>	
<b>Edgar</b>	<i>Porque todo mundo ya te paga con tarjeta, así sean \$50 pesos.</i>	
<b>Judith</b>	<i>Imagínate las ganancias se me van a ir me van a pagar \$200 pesos con la tarjeta mejor que no me lo paguen por \$50 pesos.</i>	191 - Caros los servicios para microempresarios
<b>Antonio</b>	<i>Yo creo que también es importante como empresa de publicidad que te ofrezcan un plus no, porque la publicidad se puede tornar aburrida digamos no se ustedes que se anuncian en los camiones no se ya me identifican de los comics si es de él o es de otro no, o sea, que te ofrezcan algo diferente, que digan ah bueno es de este cuate bueno en tu caso.</i>	192 - Innovación por parte de las agencias
<b>Sergio</b>	<i>Yo tengo la certeza que soy yo nada más con mi giro loco.</i>	
<b>Antonio</b>	<i>Ok por ejemplo en el caso de ella si voy a algún lugar en el mismo día me dan de dos spas un flyer pues yo creo.</i>	
<b>Edgar</b>	<i>¿Cuál escogerías tú?</i>	
<b>Antonio</b>	<i>No ni les pondría atención.</i>	
<b>Sergio</b>	<i>El que tenga la chica más guapa.</i>	
<b>Antonio</b>	<i>Para empezar, o sea, se me hace ya una publicidad muy este como que muy aburrida, o sea, que te den cosas novedosas que a ti como posible cliente se te quede grabado no entonces para que lo tomes en cuenta, entonces creo eso es lo importante que te ofrezcan, por ejemplo tú dices con quien has trabajado ok y que más que me ofrecerías a mí no, un algo diferente para que tú le digas ok perfecto le voy a entrar contigo no.</i>	
<b>Adrián</b>	<i>Yo creo que aquí sería importante que una agencia de publicidad a lo mejor realmente estuviera especializada orientada a la microempresa</i>	193 - Agencias especializadas en





	<p><i>porque no es lo mismo hacerle la publicidad al “Asadero Cien” que bueno digamos es una empresa tamaño medianito a tener que hacérmela a mí no que es una empresa chiquita, entonces si la agencia de publicidad realmente está orientada y consciente de esas necesidades particulares del cliente es más fácil que yo le dé la confianza de que trabajen con nosotros, porque cuando van a la escuela en todas las carreras administrativas ya sean llámales contador, administrador, mercadotecnia etc. Todo eso está enfocado a las grandes empresas todo, todo, entonces cuando sale el chavo que estudio publicidad, sale pensando que le va hacer un anuncio con “Shakira” a mi zapatería, no te traemos ahorita a Shakira no y no sea, es lo que dicen ellos costo, el costo, el costo, mientras no resuelvan el problema del costo las agencias sean chiquitas o grandes, mientras no lo resuelvan el problema de cómo vamos a costear vamos a dar un mejor precio no va a ver negocio, así de simple, entonces si es importante que esas empresas se midan, por que como dice ella y si fui a una agencia y me querían cobrar \$5000.00 pesos hoy, \$5000.00 pesos el siguiente mes no puedo con eso no, entonces tienen que ir a la medida de lo que realmente van hacer porque son cosas desproporcionadas y luego lo que comenta el yo les doy la chamba y a lo mera hora no la cumplen no se van por otras rutas se van a otros lados y yo quiero que pase en Enríquez el camión y andaba en Banderilla a lo mejor su publicidad, entonces son cosas que si son muy importantes no resaltar que bueno deben de ser honestos deben de dar un costo acorde a tus necesidad, pero sobre todo la honestidad cuando realmente en México aprendamos y bueno en el mundo aprendamos a ser honestos a trabajar bien y decir sabes que no puedo, a mí me han llegado a pedir cosas del calzado, me dicen oye puedes hacer esto, sabes que no ve a ver a fulano a lo mejor el sí puedo yo no tengo esa capacidad, para que les digo si yo ahorita te traigo 7000 pares de este no por que vuelvo a quedar mal, entonces cuando aprendamos a ser honestos con lo que ofrecemos todo estará mejor, entonces en el ámbito de la publicidad es lo mismo hay publicidad engañosa tú le puedes decir a tus clientes, no en el caso de una ropa, con esta ropa eres ya un galanazo y cual no tienen que saber también hacer publicidad de verdad, o sea, no decir mentiras es publicidad pues no sé cómo decirlo que realmente este acorde a lo que tú puedes ofrecer.</i></p>	<p>microempresas</p> <p>194 - Carreras administrativas enfocadas a las grandes empresas</p> <p>195 - Costos a la medida de lo que se va a hacer y necesidades</p> <p>196 - Honestidad</p> <p>197 - Publicidad acorde a lo que ofrecen las microempresas</p>
<b>Judith</b>	<p><i>Cuando nos invitaron a una expo de moda, te acuerdas, no, fue fatal, nos invitaron a una expo de modas que iba a estar este padrísimo, vacía y aparte carísimo nos costó el stand nada que ver Edgar y yo estábamos infartados no era nuestro giro, parecía el mercado, nada que ver con lo que nos habían ofrecido y tuvimos que pagar para que llevaran toda nuestra mercancía todo el stand y nada que ver.</i></p>	<p>198 - Malas experiencias</p>
<b>Edgar</b>	<p><i>Esas son experiencias que te van dejando huella y que te van haciendo una costra para que ya no confíes en la gente, entonces yo diría que si tú vas a escoger una empresa de publicidad, lo metas a concurso, si a nosotros nos hacen concurso para ver con quien me voy a ir, porque tú no puedes hacer lo mismo con la empresa a ver dame tu curriculum, dame tu curriculum, dame tu curriculum. Y voy a escoger de los tres a ver tu que me propones te doy un tema y este y házmelo no entonces también eso debería de ser este posible para escoger una empresa de publicidad no.</i></p>	<p>199 - Malas experiencias factor para no confiar en las agencias</p> <p>200 - Seleccionar a una agencia comparándolas</p>
<b>Antonio</b>	<p><i>Pues sí pero como microempresa ellos no te van a tomar en cuenta van a decir pero pues vaya que tanto puede costar el proyecto que te voy a hacer pierdo más mi tiempo tal vez y es ahí como él también lo decía pues a veces a ellos no les conviene no.</i></p>	<p>201 - Las microempresas creen que las agencias no los toman muy en cuenta</p>



Especialización en Estudios de Opinión  
Imagen y Mercado

<b>Edgar</b>	<i>Mira este regresando a eso yo conozco quien le hace la publicidad el que le maneja la publicidad al "Asadero Cien" si y realmente es una persona que tiene a su cargo tres o cuatro personas si es un diseñador y tiene su oficinita muy pequeña y todo y tú te imaginarias que el Asadero Cien tiene una macro empresa de publicidad no es cierto si entonces es chico y es muy bueno mi amigo Marco y él se la lleva si entonces porque tú no vas hacer lo mismo si a ti te están haciendo eso en cierta manera, si a la empresa no le conviene si, te lo va a decir pero él te va a decir a ver yo te voy a cobrar este \$5000.00 pesos por tu publicidad mensual, tú me vas a cobrar \$4000.00, tú me vas a cobrar \$3000.00, aquí la lógica te diría escoge el de 4 si, ni al alto ni al bajo, pero tal vez el 3 este dando mejor resultados que el 5, entonces también lo tienes que meter a concurso y además tienes que educarlos porque tu bailes uno vale como empresario si y tú le vas a dar tu dinero que te cuesta tanto trabajo ganarlo y entonces se lo vas a dejar a ellos para que te patrocinen, bueno no te patrocinen este, te promocionen y que te distribuyen tu nombre si entonces ahí es a ver tú también vente para acá y vamos a sentarnos en una mesa y los junto y punto.</i>	202 - No se necesitan agencias grandes  203 - La agencia más cara podría no dar los mejores resultados  204 - Las agencias deben de aprender que las microempresas también valen
<b>Judith</b>	<i>Eso sería muy padre por que como microempresario no crees en las empresas de publicidad.</i>	205 – Falta de credibilidad en las agencias de publicidad