



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

**SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LAS MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS EN QUERÉTARO**

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

**Presenta:**

Gabriela Ugalde García

**Dirigido por:**

M.R.I. Mónica María Muñoz Comejo

**SINODALES**

M.R.I. Mónica María Muñoz Comejo  
Presidente

M. en C. Rosalva Pichardo Santoyo  
Secretario

M. en A. Josefina Moreno y Ayala  
Vocal

M. en A. Arturo Castañeda Olalde  
Suplente

Dr. Jorge Alejandro Ramos Martínez.  
Suplente

M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez  
Director de la Facultad de Contaduría y  
Administración

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval  
Director de Investigación y  
Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Agosto, 2008  
México

## RESUMEN

La presente investigación nace de la inquietud de proporcionar las herramientas adecuadas de comunicación a las MiPyMes por medio de las agencias de publicidad. El objetivo de la tesis fue diseñar una estrategia de los servicios de publicidad que deben ofrecer las agencias de publicidad a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) en el municipio de Querétaro. La hipótesis a comprobar fue si se diseña una correcta estrategia de expansión hacia las MiPyMes por parte de las agencias de publicidad ayudarán al sector a mejorar sus utilidades y las agencias estarán en posibilidad de mejorar su portafolio de negocio. Esto es, que los servicios que darán las agencias de publicidad estarán en función de las necesidades de publicidad de las MiPyMes en Querétaro. El tipo de investigación fue descriptiva, el procedimiento fue investigar sobre el concepto de publicidad, clasificación y herramientas para desarrollar una campaña publicitaria, la descripción de una agencia y sus diferentes tipos, además de una explicación de las principales funciones de quienes participan en una agencia. Se investigó las características de las MiPyMes del Estado. En la metodología se seleccionó una muestra por conveniencia tanto para las agencias, como para la aplicación de 100 encuestas a las MiPyMes, seleccionadas del directorio de la SEDESU de Querétaro. El instrumento diseñado fueron dos encuestas, las cuales se aplicaron de manera directa y vía correo electrónico para cada una de las muestras, se analizó la información y se llegó a las conclusiones y recomendaciones en base al diseño de gráficas. Los principales hallazgos fueron que las MiPyMes creen no necesitar la publicidad y los servicios de una agencia, el considerar a la Sección Amarilla como una agencia de publicidad y por último el ver el gran mercado de expansión que existe para las agencias de publicidad en las micro empresas. De acuerdo al objetivo se encontró que una propuesta para las agencias es la especialización por producto o mercado meta. En base a la hipótesis, hay un mercado potencial en las micro empresas para las agencias y con sus estrategias contribuyan a elevar las utilidades de las micro empresas.

**(Palabras clave:** Publicidad, agencias, micro, pequeñas, medianas, empresas, MiPyMes, servicio, estrategias.)

## SUMMARY

This research work came about due to our desire to provide the appropriate communication tools to micro, small and medium businesses (MiPyMes, from their initials in Spanish) through advertising agencies. The objective of the thesis was to design an advertising service strategy than could be offered by advertising agencies to micro, small and medium businesses (MiPyMes) in the Municipality of Queretaro. The hypothesis to be proven was if the correct expansion design for the MiPyMes on the part of the advertising agencies would help this sector increase its profits and enable the agencies to improve their business portfolio. In other words, the services provided by advertising agencies would be based on the advertising needs of the MiPyMes in Queretaro. The research was descriptive; the procedure was to investigate the concept of advertising, classification and tools to develop and advertising campaign, a description of an agency and the different types of agencies, as well as an explanation of the chief functions of those who participate in an agency. The n characteristics of the MiPyMes in the State were researched. In the methodology we selected a convenience sampling for agencies, as well as for the use of 100 surveys used among the MiPyMes, chosen from the SEDESU directory for Queretaro. The instrument designed consisted of who surveys which were directly and via electronic mail on each of the samples. The information was analyzed, and conclusions and recommendations were reached based on the design of table. The main findings were that the MiPyMes do not believe they need advertising and the services of an agency, the consideration of the Yellow Pages as an advertising agency and, finally the observation of a large and growing market which exists for advertising agencies among micro businesses. In accordance with the objective, we found that a proposal for the agencies is specialization by product or target market. Based on the hypothesis, there is a potential market among micro businesses for agencies which, with their strategies, can contribute to increasing the profits of micro businesses.

**(Key words:** Advertising agencies, micro, small, medium, businesses, MiPyMes, service, strategy)

## DEDICATORIAS

Un agradecimiento especial a todos los que han participado de manera directa e indirecta en la elaboración de esta tesis.

A mi familia por el apoyo incondicional y a Rodrigo Arteaga por ser el motivador principal para cerrar este ciclo y concluir una meta juntos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma de Querétaro por haberme permitido realizar mis estudios de Posgrado, en un ambiente propicio para el aprendizaje y en particular un agradecimiento a cada uno de mis profesores, quienes enriquecieron cada clase, asesoría y proyecto , además una mención especial a quienes de manera directa e indirecta dieron consejos, aportaciones y apoyo para la elaboración de este documento.

A Oxes multimedia cine y televisión por el apoyo y consejos gracias al Lic. Manuel Hernández y Lic. Karla Maldonado además de mis compañeras de trabajo Erika Palacios y Marisol Olivares.

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de cuadros	vii
Índice de figuras	viii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficas	x
I. Introducción	1
II. La Publicidad y las MiPyMes en Querétaro	3
2.1 <i>Historia de la publicidad</i>	3
2.2 <i>Descripción de publicidad</i>	6
2.2.1 Clasificación de la publicidad	8
2.3 <i>Agencias de publicidad</i>	12
2.3.1 Función del personal de las Agencias de publicidad.	13
2.3.2 Tipo de agencias	15
2.4 <i>Medios Publicitarios</i>	18
2.5 <i>Características de las empresas micro, medianas y pequeñas en el estado de Querétaro</i>	23

	Página
III. Metodología	28
3.1 <i>Objetivos de la investigación</i>	28
3.2 <i>Problemática</i>	28
3.3 <i>Hipótesis</i>	28
3.4 <i>Tipo de investigación</i>	29
3.5 <i>Datos primarios y secundarios</i>	29
3.6 <i>Tipo de instrumento</i>	30
3.7 <i>Técnica de muestreo</i>	31
3.8 <i>Población para aplicar el instrumento de trabajo.</i>	32
IV. Resultados y discusión	34
4.1 <i>Resultado del Instrumento aplicado a las agencias de publicidad.</i>	35
4.2 <i>Resultado de Encuestas a MiPyMes</i>	44
4.3 <i>Análisis de la situación de las agencias de publicidad en Querétaro.</i>	65
4.4 <i>Recomendaciones y propuesta</i>	65
Conclusiones	69
Bibliografía	71
Apéndice	72

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
2.3.1	Los servicios externos que las agencias de publicidad necesitan.	18
2.4.1	Descripción de las características de las principales herramientas del marketing directo.	21
2.4.2	Ejemplos de publicidad exterior.	22
4.3	FODA de agencias de publicidad.	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>		<b>Página</b>
2.1	Estructura orgánica de una agencia publicitaria de servicio completo.	16

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>		<b>Página</b>
2.5.1	Estratificación de los tamaños de las empresas por número de trabajadores.	24
3.6.1	Las ventajas y desventajas que se presentan de una encuesta.	30
3.8.1	Porcentajes de empresas registradas en los municipios de Querétaro.	32
3.8.2	Cálculo de cantidad de encuestas para aplicar a las MiPymes.	33

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica</b>		<b>Página</b>
4.1.1	Estudios de titular de las Agencias de Publicidad en Querétaro	35
4.1.2	¿Cuáles de los siguientes departamentos tiene su Agencia?	36
4.1.3	Desde su perspectiva ¿Cómo clasificaría a las MiPymes?	37
4.1.4	Marque cuáles empresas forman parte de su cartera de clientes	38
4.1.5	¿Cómo hizo su prospección de Clientes?	39
4.1.6	¿Cuáles son los servicios de publicidad que ofrece a sus clientes?	40
4.1.7	¿Qué tipo de servicio le han solicitado las MiPyMes que no pueda realizar?	41
4.1.8	¿Por qué no puede ofrecer ese servicio?	42
4.1.9	¿Qué se necesita para que su negocio entre al mercado de las MiPyMes?	43
4.2.1	¿Realiza algún tipo de campaña de publicidad para su microempresa?	44
4.2.2	¿Qué tipo de campaña?	45
4.2.3	¿Por qué no hace publicidad la microempresa?	46
4.2.4	¿Realiza algún tipo de campaña para su pequeña empresa?	47
4.2.5	¿Qué tipo de campaña?	48
4.2.6	¿Por qué no hace publicidad la pequeña empresa?	49
4.2.7	¿Realiza algún tipo de campaña para su mediana empresa?	50
4.2.8	¿Tipo de campaña de publicidad que realiza?	51

4.2.9	¿Por qué no realiza algún tipo de campaña la mediana empresa?	52
4.2.10	¿Realiza algún tipo de campaña para su empresa las MiPyMes?	53
4.2.11	Micro ¿Ha solicitado los servicios de alguna agencia de publicidad?	54
4.2.12	Pequeña ¿Ha solicitado los servicios de alguna agencia de publicidad?	55
4.2.13	Mediana ¿Ha solicitado los servicios de alguna agencia de publicidad?	56
4.2.14	Micro ¿Por qué no cuenta con los servicios de una agencia de publicidad?	57
4.2.15	Pequeña ¿Por qué no cuenta con los servicios de una agencia de publicidad?	58
4.2.16	Mediana ¿Por qué no cuenta con los servicios de una agencia de publicidad?	59
4.2.17	¿Qué servicios le ofrece las agencias de publicidad a las MiPymes?	60
4.2.18	¿Qué servicios le ofrece las agencias de publicidad a las pequeñas empresas?	61
4.2.19	¿Qué servicios le ofrece las agencias de publicidad a las medianas empresas?	62
4.2.20	¿Cómo fue que contacto a la agencia de publicidad?	63
4.2.21	Razón por la que eligió trabajar con la agencia.	64

## I. Introducción

El presente documento nació de la inquietud de la búsqueda de identificar y dar alternativas para lograr que las agencias de publicidad incluyan en su cartera de clientes a las micros, pequeñas y medianas empresas en el municipio de Querétaro , y éstas a su vez obtengan las herramientas publicitarias a su alcance, con servicio, calidad, estrategias y soluciones de publicidad.

Para ello se identificaron los servicios y productos que las micros, pequeñas y medianas empresas requieren de las agencias de publicidad. Con el propósito de diseñar, evaluar, administrar y brindar un servicio completo de las agencias. Crear una relación con base sólida y a largo plazo, que sea un aliado empresa - agencia de publicidad, y está a la vez con sus posibles proveedores asociados o alianzas estratégicas.

Esta investigación pretendió identificar y crear estrategias que sean útiles para que las agencias puedan ampliar su cartera, hacer llegar herramientas de publicidad adecuadas a las necesidades de las micros, pequeñas y medianas empresas y mejorar su posicionamiento en el mercado meta al que buscan llegar.

Se buscó que a través de identificar y proponer tipos de herramientas publicitarias que requieren las micros, pequeñas y medianas empresas en el municipio de Querétaro, puedan tener mejor posicionamiento, ventas y por consiguiente utilidades, en base a estrategias creativas, servicio al cliente, calidad y excelente precio que ofrezcan las agencias de publicidad.

Para entender un poco más del tema de publicidad, en el capítulo II y como parte del marco teórico se describió la historia de la publicidad desde sus orígenes, que es publicidad, tipos de publicidad y las agencias, desde una agencia de servicio completos hasta una agencia in house, se describieron las

actividades principales de quienes integran una agencia, al igual que todo los participantes en el proceso de desarrollo de la publicidad.

Al mismo tiempo, para complementar este marco teórico, se describió a las micros, pequeñas y medianas empresas, MiPyMes, clasificación, descripción y características particulares de cada una de ellas. Se incluye la clasificación de la Secretaria de desarrollo sustentable del estado de Querétaro, SEDESU.

En el capítulo III, se desarrolló la metodología a usar en la investigación la que se basará en una investigación descriptiva, con un muestro no probabilístico basado por conveniencia, el tamaño de la muestra y los instrumentos a utilizar.

El capítulo IV, se describieron los resultados y discusión, en esta parte hay una serie de gráficas con los resultados de los dos instrumentos aplicados tanto a agencias de publicidad como a las MiPyMes. La problemática fue que las agencias de publicidad podrían adoptar una estrategia de crecimiento hacia las micros, pequeñas y medianas empresas, ya que no existe una clara participación en el sector y no es identificado como mercado meta de interés.

Se hicieron todas las recomendaciones para que las agencias incluyan a las MiPymes en su cartera de clientes y estas a su vez obtengan campañas de acuerdo a sus necesidades.

Las conclusiones se desarrollaron en base a los resultados observados en los instrumentos aplicados a las agencias de publicidad y a las MiPyMes, y en el análisis FODA, se llega a comprobar la hipótesis planteada.

## II. La Publicidad y las MiPyMes en Querétaro

La publicidad se considera una herramienta para dar a conocer ideas, productos y servicios principalmente, forma parte de otras estrategias de mercadotecnia, en este capítulo se ve un resumen de los principales hechos ocurridos durante la evolución de la publicidad a través no solo de años sino de siglos.

Se describe el concepto de publicidad desde el punto de vista de varios autores, los objetivos y funciones principales, clasificación dependiendo audiencia meta, zona geográfica, por medio, además se presenta lo que es una agencia de publicidad, las diferentes funciones a desarrollar del personal, clasificación de los distintos conceptos de una agencia, desde una agencia global a una central de medios.

Se habla brevemente el concepto, ventajas y desventajas de los medios publicitarios como son; televisión, radio, periódico, revistas, cine, publicidad exterior e Internet.

La Industria publicitaria está integrada por los anunciantes, fabricantes y empresas de servicios, revendedores, detallistas, mayoristas y distribuidores, organizaciones de gobierno y sociales, profesionistas, medios publicitarios, televisión, radio, periódico, revistas, cine, publicidad exterior, publicidad directa e Internet.

### 2.1 Historia de la publicidad

“Los orígenes de la publicidad se remontan a Babilonia, 3000 años antes de Cristo, donde se hacían ventas u operaciones cara a cara, así como la contratación de pregoneros que difundían en las calles los productos a comercializar.” (Treviño 2001 p.3) Existieron anuncios con el siguiente escrito, una moneda de oro por los esclavos fugitivos. Después del descubrimiento de

América se inicio el proceso de la comunicación masiva con la aparición de la imprenta.

Ferrer (1980) describe la evolución de la publicidad desde la antigua Grecia, hacia el 500 antes de Cristo, aparecieron los primeros medios de propaganda política y comercial en los muros de Pompeya. Otra de las formas para dar a conocer hechos fueron tablas pintadas de madera en color blanco, donde se inscribió el código de leyes de Solón. También proceden de aquella época los Kyrbos, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los alba y los libelli. Los primeros eran tablonces de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados (Arens 1999).

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos, llamados xilografías, lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

Con la aparición de la imprenta, se habla de la etapa moderna de la publicidad aunado al crecimiento poblacional en centros urbanos, la imprenta desarrollo la publicidad como medio de comunicación masivo. En 1704, aparece el primer anuncio publicitario en un periódico en Estados Unidos, donde se

imprimieron dos noticias donde ofrecían una recompensa por devolver objetos robados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

Con el siglo XX se inicio el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria, creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización. En la primera etapa que comprende aproximadamente del 1870 a 1900, el objetivo de la publicidad, en esta etapa era mantener la marca en la mente del consumidor y la manera de hacer era por medios gráficos. El segundo periodo comienza en 1900 a 1950, se habla de una publicidad persuasiva para motivar la compra de productos, comienza el auge de la radio (Arens 1999).

En los siguientes treinta años la publicidad tomó un carácter profesional, se incorporan diferente disciplinas como son la ciencias sociales, psicológicos y de medios de comunicación masiva como la Televisión. Durante este tiempo se habla la era de los productos, la publicidad se concentraba en dar a conocer las características, beneficios y satisfacción que el producto brindaba.

Rosser Reeves, publicista y directora de la agencia Ted Bates and Co. Desarrolló el concepto de propuesta o promesa única de ventas, técnica que se especializa en diseñar mensajes de venta enfocado a informar una sola característica verdadera del producto, la clave era la diferenciación con la intención de tener un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Para lograrlo fue necesario detectar un solo beneficio exclusivo que proporciona a los consumidores. Además se llevaron a cabo pruebas y experimentos que permitan ver la diferencia y ventaja sobre la competencia. En

base a los resultados que se obtuvieron, se creó un mensaje persuasivo como argumento de venta. El mensaje tenía una promesa de fácil recuerdo, en donde se justifique la adquisición del producto.

Arens (1999) plantea que a partir de la década de los sesenta al 2000, los hechos más importantes comenzando con el anuncio think small , en el año de 1960, fue uno de los anuncios más famosos de la década al establecer un fuerte posicionamiento en el mercado, para la década siguiente, la publicidad va mas enfocada a difundir las actividades para la autorrealización esto impulsa a las agencias realicen infomerciales de los productos.

En los ochentas y los baby – boomers, se enfatiza mas la publicidad orientada al yo, en las agencias comienza a generarse un fenómeno de fusión es de grande agencias, comienza la introducción del Internet, en los noventas se disminuye la publicidad masiva por la promoción de ventas. Aparece el término comunicación integral de mercados, como una nueva estrategia para establecer relaciones con el mercado.

Para el 2000 el Internet se volvió el medio publicitario con más rápido crecimiento, nuevas formas de hacer llegar información a mercados metas claves.

## 2.2 Descripción de publicidad

La publicidad se considera "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" Stanton, Walker y Etzel (2004 p. 569)

La publicidad, forma de comunicación impersonal que sirve para dar a conocer una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador que se identifica a través de medios de comunicación, tiempo definido, y que pretende como objetivo principal el vender. Para considerar publicidad debe de ser pagada porque se le asigna un presupuesto para el espacio en un medio de comunicación. Belch (2004)

Impersonal porque abarca medios masivos que comunican a grandes grupos de personas simultáneamente. La publicidad se transmite en televisión, radio, periódicos y revistas, los medios alternos como son el correo directo, espectaculares o billboards, Internet y los videos. Los medios masivos son el medio que se utiliza para llevar el mensaje al mercado meta, a diferencia de las ventas personales que se realiza cara a cara. (Treviño 2001).

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

El objetivo específico de la publicidad se considera la persuasión, la publicidad está diseñada para que el consumidor haga algo después de ver o escuchar un mensaje publicitario, esto es que exista una reacción posterior o inmediata al verlo. Incluso cuando la publicidad es informativa o de recordación de una marca, producto o servicio se busca que el consumidor compre.

Las funciones de la publicidad son por ejemplo : vende la imagen de la marca, ayudar a introducir un producto al mercado, mantener el mercado, facilitar la búsqueda de establecimientos calificados, preparar el camino para los vendedores, lograr una mejor disposición de compra y mantener informado al mercado meta. (Kleppners, 1988).

## 2.2.1 Clasificación de la publicidad

Para desarrollar la clasificación de la publicidad se realizó la combinación de los conceptos de Treviño (2001) y O'guinn, Allen y Semenik (1999) complementar y tener conceptos más detallados de las diversas clasificaciones.

Por audiencia meta, se conoce a la publicidad orientada al consumidor dividida en publicidad nacional, local o minorista, demanda primaria y demanda selectiva. La diferencia entre cada una de ellas radica en que la publicidad nacional se realiza en un país o una área geográfica.

La publicidad orientada a las empresas, comercializadoras, profesionales, agrícola e industrial, para cada una de ellas se realiza un tipo de estrategia enfocada a los servicios o productos que dan al mercado.

La publicidad por zonas geográficas, se clasifican global, multinacional, internacional, nacional, regional y local, la estrategia publicitaria es desarrollada dependiendo de la cultura, mercado meta, idioma, costumbres de la audiencia y la estrategia comercial que tenga el producto.

La publicidad global, se refiere a crear un mensaje igual para diferentes países, con un tema o mensaje que llegue a ambas cultural. La publicidad multinacional con enfoque local, se hacen adaptaciones de la publicidad global tomando la idea pero se tropicaliza al país.

La publicidad internacional, se da cuando se realiza publicidad para diferentes mercados, se crea publicidad exclusiva para cada país. La publicidad creada para todo un país o un área geográfica grande, se le conoce como publicidad nacional, en la que diseña una campaña con el mismo mensaje para toda la nación.

La publicidad regional es la que realizan productores, prestadores de servicios, distribuidores de una zona geográfica grande de un país, por ejemplo zona norte o publicidad para el bajío. La publicidad local es publicidad que se crea para una sola área geográfica, puede ser un estado, municipio o comunidad donde solo en esa zona se ofrezca el producto o servicio (Treviño, 2001).

O'guinn, Allen y Semenik (1999) mencionan que la publicidad por alcance directo, se refiere a las estrategias que se combinan de la publicidad con las promocionales, entre ellas está la publicidad directa, que se realiza mediante el correo directo, mailing o telemarketing, en el cual se envía al mercado meta información específica de productos y servicios, se da a conocer nuevos productos, distribución, precio y promociones. Esto es por medio de bases de datos, en donde se tenga información relevante del mercado objetivo.

La publicidad que se conoce como por medio de difusión impresa, se clasifica en la impresa, electrónica, exterior y la alternativa. La publicidad impresa es la que se coloca en periódicos y revistas, mientras que la publicidad electrónica es la que se diseña para sitios web, mailing, boletines electrónicos, banners y ventanas emergentes.

La publicidad exterior, es la que se diseña para ser colocada en puentes, paredes, globos, helicópteros, la publicidad directa es la que se desarrolla para catálogos, telemarketing, mailing y la publicidad alternativa son las cards, kioscos de información, etiquetas, puertas, rotativos entre otras.

Cuando dos anunciantes comparten la publicidad y la inversión que ella representa, en una campaña se le designa publicidad cooperativa, la publicidad que se encuentra en los periódicos, revistas y sitios Web en la sección de clasificados, se le conoce como publicidad clasificada.

Hay publicidad creada para dar a conocer el plan de trabajo, actividades, resultados y obras del gobierno, se le designa publicidad gubernamental. Para las empresas o instituciones, se desarrolla lo que se le nombra publicidad corporativa y/o institucional.

La publicidad correctiva, se ejecuta cuando no se cumple la publicidad con las normas y/o requisitos del anunciante se hacen las modificaciones para que anuncio lo contenga. La publicidad en el punto de venta, es todo aquel material que se diseña para colocarlo en el punto de venta, entre ellos están las cabeceras, banderolas, kioscos, juegos, el principal objetivo de este tipo de material es para llamar la atención del consumidor, que compre el producto y hacer una diferencia respecto a la competencia.

Fuentes (2001) describe el material punto de venta o ppv, como mensajes creados para ser emplazados en los comercios donde las personas van a comprar, se caracterizan por ser mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos. El ppv se hace hacia el interior o exterior de la tienda.

Los objetivos ppv, es captar la atención del público sobre el producto, dar información al público para apoyar el lanzamiento, anunciar promociones o como recordatorio y animar al punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio. Ejemplos de ppv son: carteles o postres, display, panel tradicional o luminoso, stands o puestos de información, móvil, banderolas, banners, cabeceras de anaqueles y tends cards.

La promoción de ventas, son estrategia que se utiliza para incrementar ventas, en el corto plazo, motivar al consumidor para adquirir el producto o servicio que ya están en el mercado, en lanzamientos de nuevos productos o cambios en productos ya existentes. Este tipo de estrategias van hacia los distribuidores o al consumidor final. Entre ellas se encuentran los premios, descuentos, concursos, sorteos, bounus pack, 2 x 1, más producto entre otros.

La promoción de ventas utiliza para generar flujo de información el e-marketing, que es un medio interactivo que permite a la empresa y el consumidor estar en continua comunicación. En donde los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que se reciben en tiempo real. Esta herramienta no solo se enfoca a tener un sitio en WWW, además están los CD-ROM, los quioscos interactivos y la televisión. El usuario pide información, hace preguntas, sin dejar a un lado la parte de comprar en línea.

Tanto grande como micros, pequeñas y medianas empresas, agregan a sus estrategias de marketing el desarrollo de un sitio en la Web, con la finalidad de promover sus productos y servicios de forma nacional como internacional, donde brindan información a clientes y futuros compradores.

La estrategia de tener un sitio web en donde también se utilizan elementos de la mezcla promocional, es llevar a cabo una campaña de publicidad en diferentes páginas, banners, ventanas emergentes entre otros. En el sitio web propio se puede hacer promociones de productos y servicios, como son cupones, bonos o descuentos. Las ventajas de tener en el programa de comunicación un sitio Web, es crear conciencia del producto o servicio, mantener imagen de marca, dar información especializada y clasificada de productos y servicios.

La siguiente etapa de un sitio web, es la estrategia del comercio electrónico, es una transacción - venta a través de un sitio WWW, entre empresa y consumidor. En donde vendes un producto o servicio, para realizarlo, es necesario diseñar una campaña de publicidad en Internet, por ejemplo anuncios de banners, patrocinio de alguna sección de una página, pop-ups/pop-under, los pop-ups son mejor conocidas como las ventanas emergentes que parecen en diversos sitios de entretenimiento como pueden ser el [www.terra.com](http://www.terra.com), mientras que las pop-under son anuncios que aparecen bajo la página Web.

Otra herramienta que mejora el funcionamiento de una estrategia de comercio electrónico es el marketing directo por medio del Internet, el correo directo, es una versión del correo normal, se dirige de manera muy directa y se basa en una lista de correo de consumidores que tienen necesidades y gustos muy específicos, ayuda a llegar a segmentos de mercados plenamente identificados.

Un inconveniente son los spams, estos mensajes electrónicos que son enviados a usuarios que no han solicitado información sobre el producto o servicio.

### 2.3 Agencias de publicidad

La industria publicitaria está conformada por 5 elementos entre ellos los anunciantes, las agencias de publicidad, servicios externos, organizaciones de medio de información y el público meta. En esta parte se establece el concepto de agencia de publicidad, la misma manera como es su funcionamiento, estructura y características de los integrantes de una agencia.

Una agencia de publicidad es una empresa formada por profesionales con conocimientos especializados en publicidad, se dedican a ofrecer servicios creativos, planeación, preparación y colocación de una campaña en medios, para sus clientes.

Treviño (2001) en su libro de publicidad, comunicación integral de mercados, mencionó 5 puntos básicos para poder seleccionar una agencia:

- Especialidad y conocimiento del área. Cómo poder vender ideas, conceptos, argumentos de ventas al menor costo posible y de la manera que más llame la atención de los clientes.

- Criterio y punto de vista externo. Proporciona frescura y flexibilidad de trabajo.
- Personal capacitado en el área, con experiencia en diversos tipos de situaciones.
- Soluciones de mercadotecnia y publicidad coherentes e integrales ante los diversos públicos.
- Flexibilidad en la compensación. Los costos de trabajo con profesionales no son tan altos como se pudieran pensar. (Treviño, 2001 pp. 88 y 89).

Una agencia de publicidad la integran básicamente servicios, atención a clientes, creatividad, producción, mercadotecnia y por último el área de planeación y administración de medios.

### 2.3.1 Función del personal de las Agencias de publicidad

Arens (1999), describe las funciones que lleva a cabo un supervisor de cuenta, ejecutivo de cuenta, planning, directores creativos entre otros en una agencia de servicios completos.

Los supervisores de cuenta, la función que desempeñan es ser el enlace entre la agencia de publicidad y el cliente. Se encarga de atender directamente y darle seguimiento al cliente antes, durante y posterior a la campaña realizada por la agencia. Identifica los beneficios que ofrecen el producto o servicio, el público meta y su ventaja competitiva.

El departamento de planning o investigación, la principal labor de este departamento es investigar al mercado, la competencia o el producto, este

departamento es el apoyo a los demás departamentos gracias a la información que proporcione se lleva a cabo una estrategia creativa, además elabora el Brif.

Los directores creativos, son quienes desarrollan la idea creativa, crear el mensaje de la campaña, traducir en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, lo que se les transmitirá al mercado meta, a través de los distintos medios de comunicación.

El director de arte, realiza de manera atractiva el anuncio para impresos, radio o televisión. Los redactores de texto o copy, son quienes se encargan de desarrollar el texto, guiones, e información para la campaña. Productores de radio y televisión, son quienes llevan a audio o video el mensaje, apoyándose en tecnología y personal artístico para dar un mayor soporte al anuncio, comercial o pieza audiovisual que se produzca.

Los artistas, son los talentos como locutores, actores, músicos, cantantes que forman parte de la solución creativa que se entregará al cliente. El personal técnico, está integrado por impresores, edición de video, audio, multimedia, entre otros.

Los especialistas en mercadotecnia, lo integran en cuatro áreas, que son investigación, promoción de ventas, relaciones públicas y comercialización. Las relaciones públicas, se encarga de manejar en forma continua la publicidad no pagada, imagen y comunicación que tiene la empresa con su medio ambiente de forma estandarizada.

Mientras que la promoción de ventas, planea el desarrollo de campañas de promociones para dar valor a la fuerza de ventas. Con la finalidad de estimular las ventas en el corto plazo, creando promociones, descuentos, bonus pack, cupones, 2 x 1 entre otros.

Los especialistas en comercialización directa, se encargan de crear mensajes publicitarios de forma directa con el consumidor, para lograr la retroalimentación, ventas y servicio postventa, por medio de correo directo, mailing, catálogos y telemarketing.

El departamento de tráfico, es quien lleva el control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general, para que todo salga en el momento acordado con el cliente (Arens , 1999).

El departamento de administración, finanzas y legal, se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

El departamento de medios, se encarga de planificar medios, compran espacio y tiempo principalmente en radio y televisión. Además de estas funciones investiga que medio es el ideal para la estrategia, precios y busca nuevos espacios alternativos para la campaña.

### 2.3.2 Tipo de agencias

Las agencias de servicios completos, es una agencian de publicidad que tiene todos los servicios y departamentos antes mencionados, la tarea principal es el proceso de la campaña, que va desde hacer una investigación, desarrollo de ideas creativas, producción y el plan de medios.

En la figura 2.1 se encuentra un esquema donde especifica de manera más detallada los diversos departamentos que se encuentran en una agencia de servicios completos.

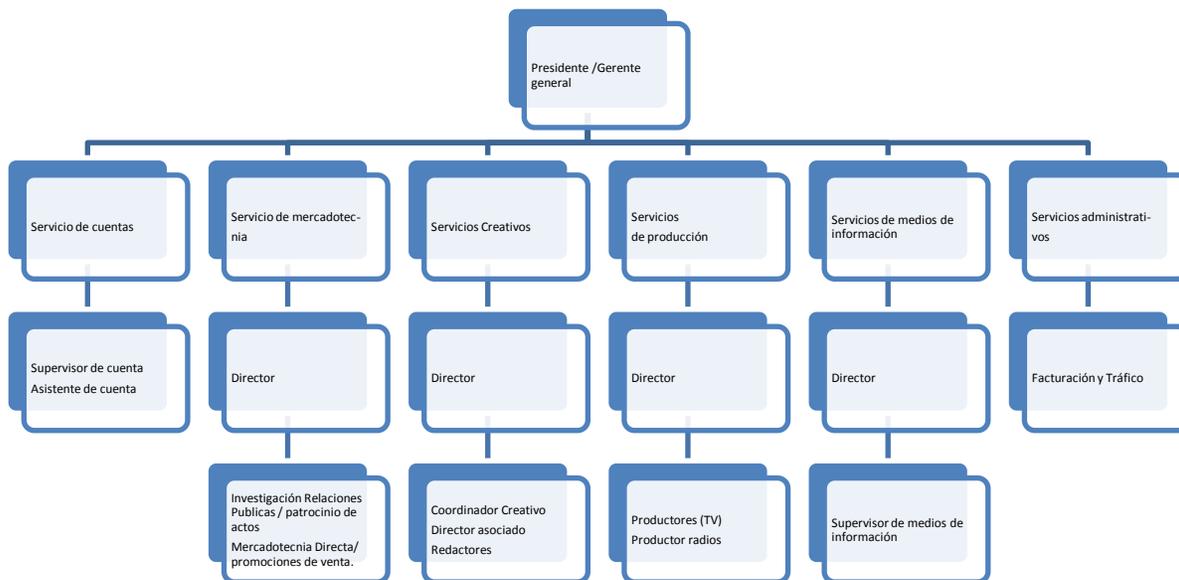


Figura 2.1 Estructura orgánica de una agencia publicitaria de servicio completo.

Fuente: O`guinn, 1999, p 42

Las boutiques creativas es un tipo de agencias de publicidad que opera de la misma forma que una agencia de servicio completo, pero la especialidad de una boutique es el redactar texto o copy y diseños. Dan soluciones principalmente creativas para sus clientes (Treviño 2001 pp. 88 y 89).

Las agencias In-House, es un departamento especial dentro de algunas empresas o compañías grandes o transnacionales que tienen internamente un departamento de publicidad, comunicación o mercadotecnia, quienes desarrollan las ideas creativas, producción, material. Las ventajas de una agencia in-house es el tener una mayor coordinación y control de cada parte del proceso de publicidad. Pero una desventaja es que se pierde objetividad que limita la generación de la creatividad (Treviño, 2001).

Las agencias de publicidad globales, son las agencias grandes localizadas en las principales ciudades del mundo, el servicios que ofrecen es completo a las empresas trasnacionales.

Los freelance, son profesionales que se especializan en una actividad determinada como por ejemplo, diseño, fotografía, redacción, ilustración o dirección artística. Ellos dan servicios directos a las empresas en ciertos casos y, muy comúnmente, a varias agencias de publicidad. El concepto se desarrollo debido al deseo de estos profesionales de trabajar en forma independiente (Treviño, 2001).

Existen agencias especializadas, en ellas se encuentran agencias de comunicación integral de mercadotecnia y central de medios. Las agencias de CIM, pueden estar determinados por target, en productos, servicios, tamaño de empresas, que brindan los siguientes servicios, por ejemplo: investigación de mercados, publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, mercadotecnia y material punto de venta, con la finalidad de crear una campaña integral de comunicación y no ofrecer piezas sueltas de comunicación.

La central de medios, se especializa en la compra de tiempo y espacio de medios de información, principalmente radio y televisión. Un servicio que ofrecen es el análisis adecuado para cada producto o servicio. La estrategia de medios analiza cual es el ideal en alcance y frecuencia. Una ventaja de contratar una central de medios es el precio de los espacios son mejores que contratar con las agencias o directamente con el medio (Belch, 2004).

Se puede seleccionar a una agencia de publicidad por el tamaño, localización, experiencia en investigación de mercados, oficinas y alianzas internacionales, capacidad para ofrecer servicios integrados de mercadotecnia, su modelo creativo, flujo de trabajo y capacidad de respuesta, negocios adquiridos y

perdidos en los últimos años, por el tipo, perfil, tamaño y antigüedad de los clientes.

Hay que realizar un análisis de su currículum y trayectoria en el mercado, su filosofía de la agencia, si está especializada en servicio, productos o industria. La estabilidad y posición financiera.

Cuadro 2.3.1 Servicios externos que las agencias de publicidad necesitan.

Tipo de servicios	Proveedores de las agencias
Servicios especializados	Agencia de respuesta directa Agencias de promoción de ventas Despacho de relaciones Publicas Agencias interactivas Despachos de diseño gráfico e imprentas Agencias de promoción Free-lancers
Servicios colaterales	Empresas de investigación de mercados Servicios de producción y post-producción de audio, video y cine.
Artístico	Agencias de modelos, actores, locutores y cantantes Jinglista Músicos

Diseño propio con información de O'Guinn, 1999, pp 48-52.

## 2.4 Medios Publicitarios

La Televisión, es considerado el medio masivo de mayor alcance y penetración, las ventajas que tiene este medio son un: medio para construir marcas e imagen de prestigio, su cobertura puede ser nacional, regional o local, esto surge con los bloqueos que pueden hacer las diferentes empresas de cable o televisoras en cada estado o región.

El costo por millar es bajo, esto es porque llega a grandes números de personas, alto rating, penetración y alcance, es un medio visual, una buena planeación anticipada permite el alcance de los objetivos, se puede targetar por

programa, otra de las formas de tener presencia en televisión es por medio de patrocinios como pueden ser programas especiales o deportivos y por product placement, esto es cuando en una película, serie de televisión o tv novela sale el producto y es usado por el protagonista (Kleppner's ,1988, p 158 - 165).

Pero este medio también presenta desventajas como es la saturación del medio, tiene un costo absoluto alto, en televisión abierta es fácil llegar al mercado de nivel C, pero difícil a un nivel socioeconómico A. La producción de un spot de televisión es alta. Un problema es el Zapping, ya que los telespectadores no ven la publicidad.

Otra desventaja es el desperdicio de audiencia por la variación de audiencia estacional, se hacen fuertes inversiones, es limitada la cancelación una vez reservado y existe una falta de control de transmisiones en provincia. La televisión pagada, como es el telecable, cablecom, mega cable o sky, cuentan con las ventajas de alcanzar nichos de mercado, son bajos los costo en comparación al nacional. Pero existen pequeñas audiencias (Belch, 2004, p 379).

La radio es un medio targeteado demográficamente y psicográficamente, construye frecuencia, es bajo el costo por millar, es un medio portátil y personal, de las desventajas es el costo alto en campañas nacionales, hay saturación de anuncios en horas claves por la competencia y es un medio que no existe la visualización (Belch, 2004).

Los periódicos los podemos clasificar por interés general, financieros, deportivos, especializados, regionales y universitarios esto se refiere al publico objetivo. La periodicidad es diaria, semanal y quincenal, por horario nos referimos matutino y vespertino.

Las ventajas de los periódicos, es un buen medio para empresas detallistas en un área geográfica limitada. Proporciona segmentación geográfica esto nos da la oportunidad de alcanzar al mercado meta.

El diseño de los periódicos ofrece la posibilidad de colocar tamaños y posiciones flexibles, se puede colocar una inserción en un tiempo corto, el mensaje puede ir acompañado por un copy complejo y un diseño de arte más elaborado. Es un buen medio para que las empresas realicen campañas de promociones en un corto tiempo (Belch, 2004).

Las desventajas del periódico son baja circulación y penetración de periódicos locales, bajo "pass-along", alcance, nulo o bajo monitoreo y con la introducción de periódicos en línea o la falta de costumbre de los consumidores a leer. Los tipos de publicidad en los periódicos son los desplegados, insertos y anuncios clasificados (Belch, 2004).

Las revistas, son otro medio que puede funcionar muy bien cuando se tiene claro el mercado meta, ya que estas se pueden clasificar por cualidades demográficas o por afinidad, hay una alta lealtad al la revista por parte de sus lectores, tiene una eficiencia media, el diseño y el copy pueden ser complejos o más elaborados, tienen un alto nivel "pass-along" donde una revista tiene un tiempo de vida más largo y sus lectores son más de uno (Kleppner's, 1988).

De las desventajas es el bajo alcance y frecuencia, un alto costo por millar, todas las revistas de un contenido de calidad o bien diseñadas son de nivel nacional, compiten con su versión online.

El cine es un medio para colocar publicidad audiovisual, tiene ventajas sobre los demás medios, entre ellas y la principal es la espectacularidad de proyectar en un formato de 35 mm una versión más larga que el spot de TV de 10", 20" o 30". Tiene al mercado meta cautivo, viendo la proyección y un alto

grado de atención, es un buen medio para reforzar el mensaje de radio o televisión.

Las desventajas que se presentan son los altos costos de producción y copiado del material en 35 mm para las distintas salas en el país o estado, es lento el aumento de alcance y frecuencia y la medición del auditorio no es confiable. Las contrataciones son por semana y por conjunto cinematográfico, las proyecciones inician los viernes de cada semana y finalizan los jueves.

El marketing directo, se le conoce con este nombre al conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia, con la finalidad de producir una acción inmediata y medibles (Treviño, 2001).

Cuadro 2.4.1 Descripción de las características de las principales herramientas del marketing directo.

Marketing Directo	Características
Correo directo	Es un medio por el cual se envía directamente un mensaje al consumidor, se conocen las características y datos del destinatario.
Orden por correo	Es un canal de distribución al que se le envía al consumidor el producto hasta su casa. Esto es por correo o utilizando un servicio de mensajería.
Telemarketing	Es una forma excelente de combinar una base de datos con el teléfono, para llegar al mercado meta. Hay dos maneras de trabajar, una es la llamada hacia fuera en donde la empresa es quien realiza la llamada en base a una lista con prospectos y hacia dentro donde el consumidor realiza la llamada con la finalidad obtener una respuesta o información del producto o servicio.

Diseño propio con información de Treviño, 2001, pp.

La publicidad exterior, es aquella publicidad que se coloca en paradas de autobús, espectaculares, paredes entre otros, las ventajas que tiene esta publicidad es incrementar la frecuencia y el alcance, reforzar los mensajes en radio o televisión, mejor el posicionamiento, están al alcance de todos los

habitantes de una región o estado, son grandes audiencias y por consiguiente hay un bajo costo por millar, es un medio barato para llegar al consumidor y se puede segmentar por nivel socioeconómico y por activada.

El mantenimiento, la colocación, producción, la disponibilidad de espacios son algunas de las desventajas que se dan en la publicidad exterior. En un momento al no ser innovadora o que se renueve puede convertirse en parte del paisaje y el copy es limitado a máximo 5 palabras (Belch, 2004).

Cuadro 2.4. 2 Ejemplos de publicidad exterior.

Lugar	Ejemplo de publicidad
Espectaculares o carteleras	Pantallas, unipolares, bipolares.
Calles	Murales, puentes, parabuses, vallas, edificios.
En transito	Autobuses, taxis, automóviles
Aéreas	Banderines de aviones, luces aéreas y dirigibles.
Alternos	Inflables, quioscos, publicidad en lavabos, estadios, globos.

Diseño propio con información de Belch, 2004, pp 469-479

Las ventajas de la publicidad directa son: el poco desperdicio de circulación, selectiva y proporciona la oportunidad de personalizar el material, no hay límite por tiempo ni espacio y se puede hacer una campaña de promoción. Las desventajas es si no se tiene una buena base de datos, se puede estar desperdiciando recursos en mercados que no son los ideales para nuestros productos o servicios, es costosa por el diseño e impresión de este tipo de material, deben ser excelentes para que tenga un buen impacto ( Kleppner's, 1988).

Para tener buenos resultados en la publicidad directa, se requiere desarrollar o comprar una muy buena base de datos, contar con un proveedor de mensajería y contar con números gratuitos de atención al consumidor, por ejemplo un 01 800.

La publicidad en Internet, nos brinda la oportunidad de crear sitios Web con sólo información básica de productos y servicios, o crear un sitio de e-commerce, existen los banners o botones que se colocan en páginas especiales que linkean hacia nuestro portal, las POP son ventanas emergentes en sitios a los que nuestro mercado meta visita y pueden ser una buena oportunidad para que se dé a conocer la empresa (Belch, 2004).

Hay ventajas por ejemplo: un medio económico, el poder acceder a información de empresas, productos y servicios en línea, se desarrolla el comercio a larga distancia, se puede segmentar por audiencias y crear catálogos con diseños novedosos con imágenes o animaciones.

En México, existe la desventaja de la seguridad, el tiempo de respuesta por parte de las empresas, falta de una buena calidad organizacional y de contenido respecto a campañas en línea. Y es un medio que pocas personas hacen uso de él. Las organizaciones de medios de información son: Radio y televisión, medios impresos, medios interactivos y de apoyo.

## 2.5 Características de las empresas micro, pequeñas y medianas en el estado de Querétaro

Para comprender la clasificación, características y definición de las MiPyMes, en el estado de Querétaro, la Secretaria de Economía en la Ciudad de Santiago de Querétaro, definió a las MiPyMes en base a su número de empleados.

El sector económico en México está representado por el 99.6% aproximadamente entre la micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que el 0.4% son grandes empresas, las MiPyMes tienen una gran importancia porque son motor de la economía nacional, son una fuente importante en generación de empleo, productos y servicios, sin dejar a un lado que muchas de ellas son proveedoras de las grandes (INEGI, 2004).

Las MiPyMes se clasifican por su tamaño, por el número de trabajadores con los que cuentan, la micro empresa cuenta de 1 a 10 empleados, la pequeña empresa va de 11 – 50 mientras que la mediana cuenta de 50 a 250 colaboradores, dependiendo si están en el ramo industrial, comercial o de servicio puede variar. En la tabla 2.5.1 está la estratificación que realiza la SEDESU de las empresas en Querétaro.

Tabla 2.5.1 Estratificación de los tamaños de las empresas por número de trabajadores.

Estratificación por Número de Trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	Más de 251	Más de 101	Más de 101

Fuente: SEDESU, 2007.

La clasificación de las pequeñas y medianas empresas son de transformación donde principalmente están los talleres artesanales, el líder de la familia es quien tiene el conocimiento y dirige, opera y comercializa los productos, sus principales colaboradores son sus familia. El micro industria, a diferencia de los talleres artesanales es que cuenta con operadores externos, pero no es mayor a 15 y el trabajo que se realiza es mecanizado.

La comercialización y venta al menudeo de forma local o regional de las micro, pequeñas y medianas empresas de sus productos o servicios a sus consumidores locales. El servicio que se puede comercializar son de los profesionistas, abogados, contadores públicos, doctores, técnicos electricistas, entre otros (Méndez, 1996).

Dentro de las características de la Pymes que describe Méndez (1996) son empresas familiares, con capital limitado el cual es proporcionado por una o dos

personas quienes pueden establecer una sociedad bien legalizada, el dueño o empresario realizan distintas funciones dentro la organización, toma las decisiones, administra, da servicio a los clientes, lleva la contabilidad entre otras actividades todo esto de forma empírica.

El personal de las pequeñas empresas no es mayo a 50 personas que se dedican principalmente a actividades administrativas y operativas. Las actividades se concentran principalmente en el dueño de la pequeña empresa, que es el que ejerce el control y dirección general de la misma.

Existe un porcentaje muy bajo de micro y pequeñas empresas que se constituyen con una estructura jurídica de sociedad anónima, y las que tienen dicha estructura no cumplen las condiciones legales referentes a los gerentes y accionistas, esto es que el personal administrativo y director es la misma persona. En la realidad quien tiene la mayoría de las acciones controla la empresa, es quien nombra a los miembros de la familia como parte de la dirección y administrativos.

La mayoría de las pequeñas empresas conservan su mercado local o regional, y dependiendo de la visión del dueño puede introducir sus productos en nuevos mercados, una ventaja es la relación que tienen entre empresas y consumidor es más personalizado.

La pequeña empresa se mantiene o crece por la reinversión de utilidades, ya que no cuenta o no tiene el conocimiento de apoyo técnico, financiero y administrativo por parte de las instituciones privadas ni del gobierno.

Las ventajas que tienen las pequeñas y medianas empresas son las siguientes, generadoras de empleos, contribuyen al desarrollo de su comunidad, su tamaño hace que se adapten mejor a los cambios tecnológicos, su ajuste a

generar mayor o menor oferta de su producto o servicio es más flexible, generalmente son productos locales y son de consumo básico.

Algunas de las desventajas son, los cambios económicos como la inflación y devaluación, son algunos de los factores que impactan directamente en su economía, los periodos largos de crisis en ventas o decrecimiento de utilidades no pueden ser sostenidos por las pymes, el control por parte de la secretaría de hacienda y crédito público es elevado, están limitados por las fuentes de financiamiento al no contar con capital.

La calidad de la administración el caso de las medianas empresas, es de mejor calidad y organización que las micro y pequeñas empresas, pero si nos referimos a sus desventajas económicas, como son los altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria y el no obtener ganancias extraordinarias.

La pequeña y mediana empresa no cuenta con una estructura formal y buscan apoyo contable, contratando por ejemplo a contadores particulares o pequeños despachos, quienes les dan servicio sobre impuestos, contabilidad y finanzas.

El dueño de una pequeña empresa visualiza la función de mercadotecnia como una actividad que logra llevar sus productos y servicios al lugar donde se encuentra su consumidor final.

La mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa debería ser una de las principales actividades en donde todos los recursos y esfuerzos de la empresa se orientan a la creación, estímulo y la satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor.

El pequeño empresario debe saber cuándo se enfrenta a toma de decisiones de su negocio, éstas deberán estar orientadas a obtener la mayor satisfacción del cliente y asegurar su inversión.

Las funciones básicas comprenden finanzas, mercadotecnia, producción y recursos humanos, para enfocarnos a esta investigación se sabe que en la función de mercadotecnia hay una incertidumbre de la demanda, tienen un mercado local y regional, la calidad de los productos en baja y media, la línea de productos es indefinida, poco o nulo plan publicitario e inadecuada ubicación en el punto de venta.

La parte a la que le dedica más tiempo el propietario de una pequeña y mediana empresa son a la producción y ventas, esto es por el contacto que tiene con su mercado, la fácil adaptabilidad a los cambios que le pide su clientes, es por ello que el proceso administrativo como lo conocemos planear, organizar dirigir y controlar, no se implemente, esto es principalmente por el vivir y solucionar las problemáticas del día con día.

La capital del estado de Querétaro cuenta con aproximadamente 938 empresas registradas en la SEDESU, de acuerdo a su directorio Sidecap, tienen registrados que el 55.2% empresas micro, 23.1% empresas pequeñas y el 15% de medianas.

La actividad principal de las MiPyMes es de giro comercial, transforman los productos que venden, evitando los intermediarios y teniendo una relación cara a cara con el consumidor final.

### III. Metodología

Para el desarrollo y comprobación de la presente investigación, con el propósito de dar soluciones, alternativas y poder tomar decisiones respecto a la forma de diseñar para a las agencias de publicidad en Querétaro una estrategia, se describe la metodología de investigación que se utilizó para alcanzar los objetivos planteados. De igual manera se detalla cómo se llevó a cabo la selección de la muestra, la recolección de datos y por último se detalla la forma en que fueron analizados dichos datos.

#### 3.1Objetivos de la investigación

Objetivos General: Diseñar una estrategia de los servicios de publicidad que deben ofrecer las agencias de publicidad a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) en el municipio de Querétaro.

Objetivos específicos: Definir los servicios que deben ofrecer las agencias de publicidad a las micro, pequeñas y medianas empresas en el municipio de Querétaro. Identificar los servicios de publicidad que necesitan las micro, pequeñas y medianas empresas de Querétaro.

#### 3.2Problemática

Las agencias de publicidad podrían adoptar una estrategia de crecimiento hacia las empresas micro, pequeñas y medianas ya que no existe una clara participación en el sector y no es identificado como mercado meta de interés.

#### 3.3Hipótesis

Si se diseña una correcta estrategia de expansión hacia las MiPyMes por parte de las agencias de publicidad ayudarán al sector a mejorar sus utilidades y las agencias estarán en posibilidad de mejorar su portafolio de negocio. Esto es,

que los servicios de las agencias de publicidad estarán en función de las necesidades de publicidad de las MiPyMes en Querétaro.

### 3.4 Tipo de investigación

El tipo investigación es descriptiva aplicada, la información es recolectada de fuentes primarias o secundarias con el propósito de identificar posibles soluciones a un problema, las fuentes secundarias en esta investigación son los datos proporcionados por la Secretaria de Desarrollo Sustentable en el estado de Querétaro, a través de su portal donde proporciona datos estadísticos del número de empresas registradas ante esta secretaria.

Entre ellas están clasificadas, de acuerdo a su número de empleados como grandes, medias, pequeñas y micro en el estado. La fuente primaria a desarrollar dos instrumentos uno diseñado para agencias de Publicidad y el segundo a las MiPyMes, el propósito de las fuentes primarias es el recolectar datos para la toma de decisiones , principalmente para las agencias de publicidad que puedan ampliar su cartera de clientes y desarrollar estrategias que permitan a las PyMes tener mejores resultados en ventas.

### 3.5 Datos primarios y secundarios

Los datos primarios se originan por el propósito específico de la investigación con la finalidad de obtener de la muestra información que ayude a comprobar la hipótesis planteada y proponer soluciones a la problemática. Los datos secundarios que ya se han recolectado, se obtienen de manera rápida y sencilla, entre ellas están libros, revistas, periódicos, páginas de Internet, esta información ya existe y puede ser consultada, la diferencia principal es que la primaria se genera de manera especial para la investigación (Malhotra,2004 p 102).

### 3.6 Tipo de instrumento

El método de encuesta incluye la elaboración de un cuestionario con una estructura diseñada para obtener información específica de la muestra. En donde se pueden hacer preguntas, por ejemplo de conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida.

Para llevar a cabo o aplicar las encuestas, existen diversas maneras, desde la verbal, por escrito y/o e-mail, para obtener la información que se busca. El diseño de una encuesta está basado en la información que se quiera obtener y el acopio estructurado de datos, otro elemento importante es si el estudio se clasifica como directo o indirecto. Se refiere el método directo a presentar de manera abierta el propósito y/o nombre de la empresa, el indirecto es cuando no presentamos un nombre o marca (Malhotra, 2004).

Tabla 3.6.1 Ventajas y desventajas de una encuesta.

Ventajas	Desventajas
Facilidad para ser aplicados.	Poca disposición por parte de los encuestados a colaborar con la investigación.
Se obtienen datos confiables.	Las preguntas estructuradas y alternativas de respuestas fijas pueden ocasionar pérdida de validez.
El uso de respuestas dicotómicas u opciones, reduce la variabilidad de los resultados.	
Es simple al codificar, analizar e interpretar los resultados.	

Diseño propio con información de Kinneer/Taylor, 1998, pp. 325.

Para aplicar los instrumentos diseñados se realizó de dos maneras, método personal y por e-mail, en el primer método se realiza de manera cara a cara, para esta investigación se visitó a las agencias de publicidad y las empresas para aplicar de manera personal las encuestas y en su lugar de trabajo. El método por correo o e-mail, fue en base a los datos proporcionada por la

SEDESU, el cual se mandó vía correo electrónico las encuestas a sus agremiados (Malhotra, 2004).

El instrumento aplicado a las MiPyMes es un cuestionario que consta de saludo inicial, datos de identificación, y una serie de preguntas abiertas, dicotómicas y de opción múltiple. Ver Apéndice 1.

El objetivo del cuestionario para las agencias es: identificar la agencia, titular y el grado académico del titular con la finalidad de conocer y entender la estructura, forma de trabajo de la Agencia. Ver Apéndice 2.

### 3.7 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo a desarrollarse en esta investigación es muestro por conveniencia o procedimiento de muestreo no probabilística, esto es por el tipo de estudio exploratorio a realizar, los datos e información tienen un tipo cualitativos, la persona que realiza la investigación asigna el número de cuestionarios o entrevistas que se realizarán.

Dentro de la técnica de muestreo se solicita a las personas que participen voluntariamente en el estudio, expertos en el tema investigado, sujetos – tipo o la muestra por cuotas, para ello el total de agencias de publicidad a las cuales se les aplicará el cuestionario al 20% de la muestra, esto es 12 entrevistas entre ellas a Red grafica, Armida y asociados, Gas publicidad, Katarsis, el kubo publicidad, Icono diseño, Ad-Mira Branding, Ideactiva, Solcom, Diseño / Creatividad (estrategia y Asociación de Ideas) , cerebro y kanica publicidad multimedia y Web.

### 3.8 Población para aplicar el instrumento de trabajo.

La población a encuestar o entrevistar están comprendidos en dos universos, uno es la población registrada en el Directorio Maestro Empresarial, que se puede consultar en el sitio de Internet de la SEDESU del estado de Querétaro. En el cual se encuentra el número de empresas aproximadas inscritas y el porcentaje que representan las empresas grandes, medianas, pequeñas y micro. En la tabla 3.8.1 se puede observar que las empresas se concentran en un 72% en el municipio de Querétaro.

Tabla 3.8.1 Porcentajes de empresas registradas en los municipios de Querétaro.

Municipio	Empresas Registradas (%)
Amealco	0.4
Cadereyta	0.4
Colón	0.3
Corregidora	6.8
El Marqués	9.9
Ezequiel Montes	0.4
Huimilpan	0.1
Pedro Escobedo	0.6
Querétaro	72.1
San Juan del Río	8.3
Tequisquiapan	0.6
Tolimán	0.0
Total Aproximado	1,300

Fuente: SEDESU, 2007.

Para obtener el número de encuestas a aplicar se realizó en base a la cantidad de empresas registradas en la SEDESU con los siguientes porcentajes:

6.7% de empresas grandes  
15.0% de empresas medianas  
23.1% de empresas pequeñas  
55.2% de micro empresas

En la tabla 3.8.2 se especifica de acuerdo a los porcentajes ya mencionados la cantidad de encuestas que se aplicaron a la micro, pequeña y mediana empresa para que en total sean 100 encuestas.

Tabla 3.8.2 Cálculo de encuestas para aplicar a las MiPymes.

Total de empresas registradas en el estado	%	1300	
Porcentaje en el municipio de Querétaro	0.721	937	11%
Micro	0.552	517	55
Pequeña	0.231	217	25
Mediana	0.15	141	20
			100

Diseño propio con información de SEDESU, 2007.

Las encuestas aplicadas están incluidas sectores como agroindustria, alimentos , bebidas y tabaco, construcción, eléctrica y electrónica, madera, metal básica, metal mecánica, mineral no metálicos, papel e imprenta, química, caucho y plástico, servicios , textil y otras industrias, estas empresas están registradas en secretaría de desarrollo sustentable .

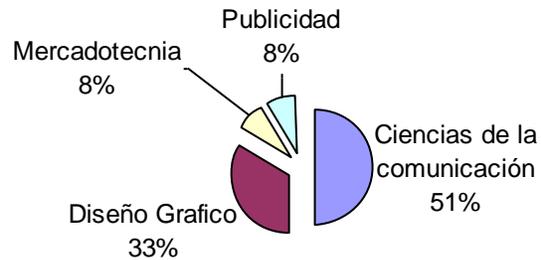
#### IV. Resultados y discusión

Este capítulo está integrado por las gráficas de los resultados de instrumento que fueron aplicados a las 12 agencias de publicidad en la Ciudad de Querétaro. Entre ellas Ideactiva, El kubo, Diseño y Creatividad, Red Gráfica publicidad, Icono diseño, ADMIRA, Armida y asociados, Gas Publicidad, KATARSIS, SOLCOM, CEREBRO y Canica publicidad, además contiene las gráficas de las encuestas aplicadas a las 100 MiPyMes de la ciudad de Querétaro.

En cada una de ellas está elaborado una breve explicación de la gráfica y la relevancia que tiene la pregunta para esta investigación. En base a los resultados de las gráficas se realizó un cuadro con el análisis FODA de las agencias de publicidad y para finalizar se encuentran las recomendaciones y propuesta en base al análisis.

#### 4.1 Resultado del Instrumento aplicado a las agencias de publicidad.

**Gráfica 4.1.1 Estudios del titular de las Agencias de Publicidad en Querétaro**

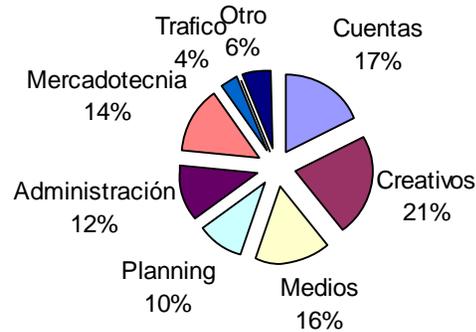


Fuente: elaboración del autor.

Los directores o titulares de las agencias de publicidad en Querétaro son principalmente Licenciados en Ciencias de la Comunicación y Diseño gráfico en un 84% de los entrevistados. Las personas egresadas de la carrera de comunicación tienen una visión más global de estrategias de comunicación, mientras que los diseñadores gráficos plasman en un medio grafico la estrategia creada por los LCC, LEM y Publicistas.

Esto limita sus servicios y productos a medios impresos y web para ofrecer a las MiPyMes.

**Gráfica 4.1.2 ¿Cuáles de los siguientes departamentos tiene su Agencia?**

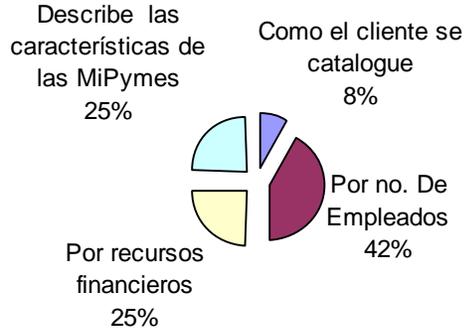


Fuente: elaboración del autor.

En base a los departamentos que constituyen las agencias de publicidad en Querétaro, se pueden clasificar como boutiques creativas al operar como una agencia de servicios completos con soluciones creativas y servicio al cliente, porque representa el 38% de los departamentos.

La relevancia de saber qué tipo de agencia es para identificar y conocer el proceso interno de administración, principales funciones de los integrantes de una agencia y el servicio que da al mercado.

**Gráfica 4.1.3 Desde su perspectiva ¿Cómo clasificaría a las MiPyMes?**

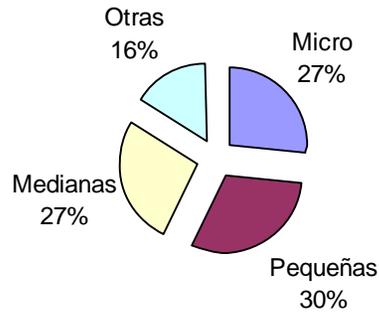


Fuente: elaboración del autor.

En la clasificación que realiza la Secretaria de Economía del estado de Querétaro en base al número de empleados que tiene la empresa, el 58% de los directores de agencias de publicidad no concuerda su clasificación respecto a lo que plantea la SEDESU.

Esta gráfica proporciona información de cómo entienden y clasifican las agencias de publicidad desde su perspectiva a las MiPyMes.

**Gráfica 4.1. 4 Marque cuáles empresas forman parte de su cartera de clientes.**



Fuente: elaboración del autor.

Las agencias de publicidad en Querétaro, tienen su cartera de clientes formada por un 84 % de MiPyMes. Dentro de este porcentaje las pequeñas empresas tienen una mayor participación. Gráfica que ayuda a entender quienes son los clientes de las agencias de publicidad.

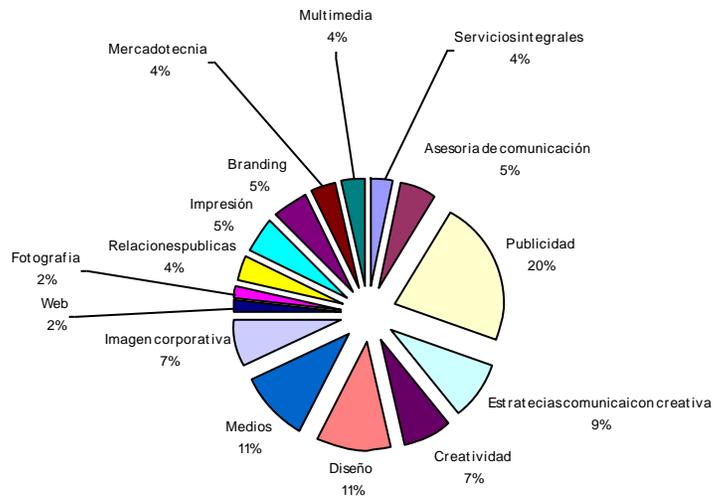
**Gráfica 4.1.5 ¿Cómo hizo su prospección de Clientes?**



Fuente: elaboración del autor.

Las agencias de publicidad en Querétaro contactan a sus prospectos en un 60% realizando investigación y presentaciones antes sus prospectos. Gracias a los datos de esta gráfica, se puede conocer como es su proceso de prospección y crear de una manera correcta la estrategia de expansión siempre y cuando las agencias identifiquen un buen mercado en las MiPyMes.

**Gráfica 4.1.6 ¿Cuáles son los servicios de publicidad que ofrece a sus clientes?**

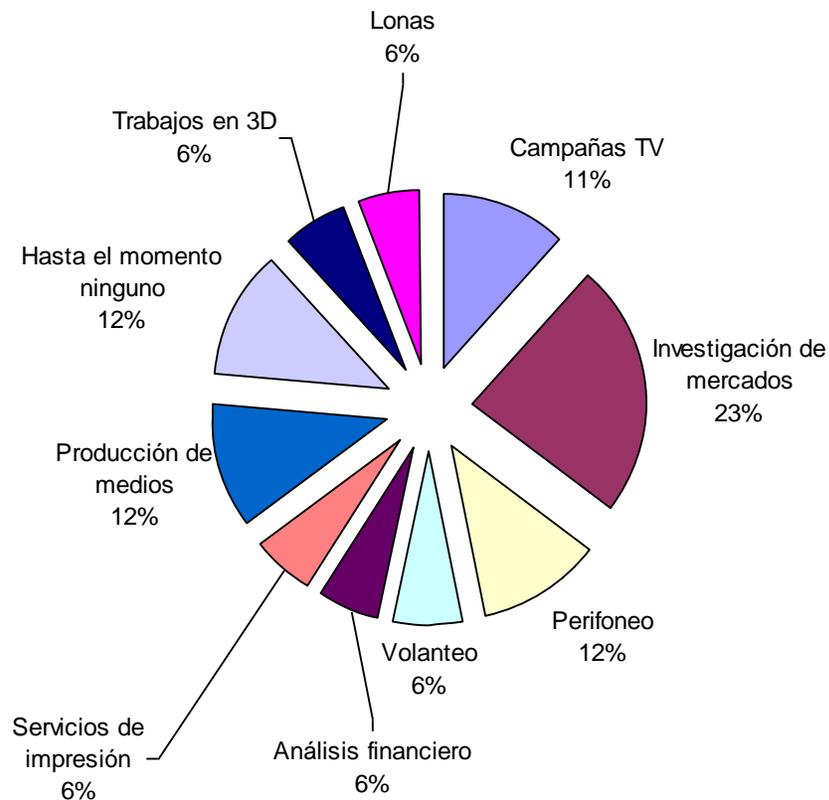


Fuente: elaboración del autor.

Las agencias de publicidad en Querétaro ofrecen en un 74% soluciones de publicidad para las MiPyMes, entre ellas publicidad, estrategias de comunicación, diseño, creatividad, medios e imagen corporativa.

Los resultados de esta pregunta sirvieron para comparar lo que ofrece una agencia de publicidad respecto a lo que las MiPyMes reciben de las agencias. Es información relevante para decir si son realmente los servicios que necesitan las empresas.

**Gráfica 4.1.7 ¿Qué tipo de servicio le han solicitado las MiPyMes que no pueda realizar?**

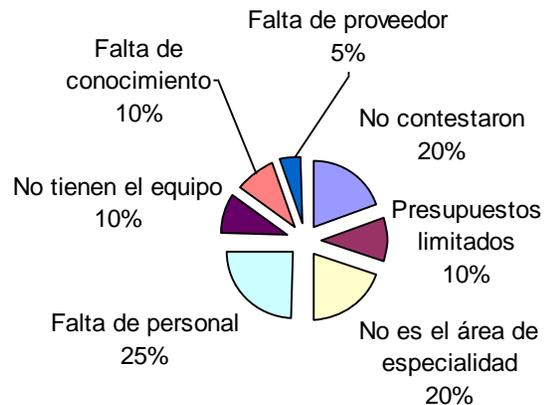


Fuente: elaboración del autor.

Los servicios que no pueden ofrecer las agencias son principalmente la producción de medios en un 29 %, las agencias de publicidad no pueden realizar investigaciones de mercados en 23 % y en un 18% el servicio de perifoneo y volanteo.

La información que da el gráfico es para conocer los servicios que no puede ofrecer la agencia y de esta forma poder hacer alianzas comerciales con los especialistas en estas áreas. Para que las agencias no se vean limitadas al ofrecer estrategias para sus clientes.

**Gráfica 4.1.8 ¿Por qué no puede ofrecer ese servicio?**

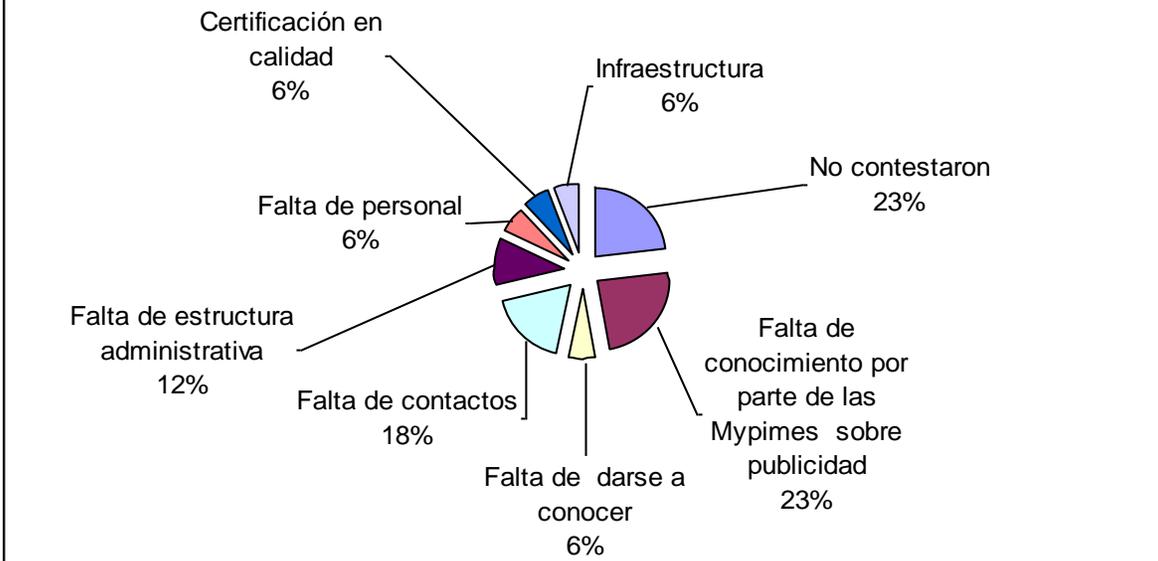


Fuente: elaboración del autor.

Las agencias de publicidad están limitadas en un 65% por falta de personal, equipo, conocimiento y no es un área de especialidad, como factores para no poder ofrecer los servicios que puede pedir las MiPyMes.

De acuerdo a los resultados, la importancia que tiene es el poder saber cuál es el motivo y dar solución, que puede ser una alianza comercial u otra estrategia.

**Gráfica 4.1.9 ¿Qué se necesita para que su negocio entre al mercado de las MiPyMes?**



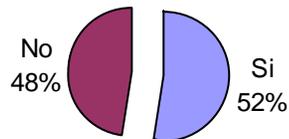
Fuente: elaboración del autor.

Para que las agencias de publicidad incluyan a las MiPyMes, es necesario en un 29% informar y dar a conocer los servicios de una agencia de publicidad, e internamente trabajar desde el personal, equipo e infraestructura 48%.

La relevancia de los datos de esta gráfica proporciona la información para desarrollar una estrategia o programa de expansión para poder llegar a las empresas.

#### 4.2 Resultado de Encuestas a MiPyMes

**Gráfica 4. 2. 1 ¿Realiza algún tipo de campaña de publicidad para su microempresa?**

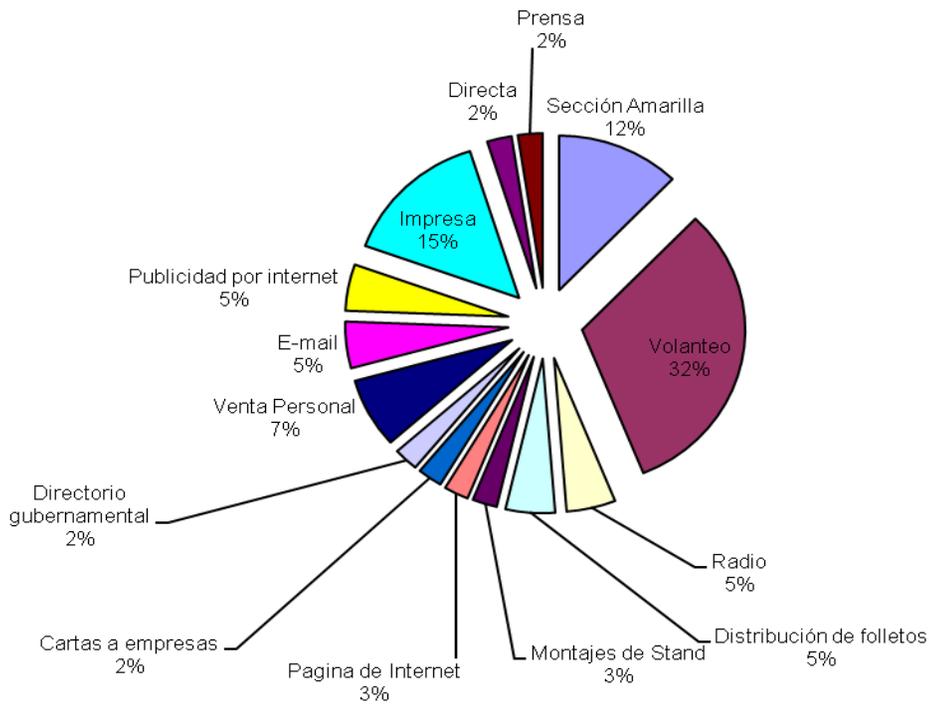


Fuente: elaboración del autor.

Las microempresas en el estado de Querétaro, de acuerdo a los resultados globales obtenidos en los instrumentos aplicados, son las que se encuentran por debajo de las pequeñas y medianas empresas. Esto no quiere decir que no realicen campañas de publicidad,

Con esta información y comparando con las pequeñas y medianas empresas en Querétaro se observa puede ser un mercado grande para poder ofrecer los servicios de publicidad.

Gráfica 4. 2 .2 ¿Qué tipo de campaña?



Fuente: elaboración del autor.

Las microempresas realizan en un 70% la publicidad impresa como medio para darse a conocer. En un 12% utiliza medios electrónicos como son publicidad, paginas y correo directo. Es importante conocer que servicios se pueden ofrecer o mejorar de las micro empresas al conocerlas las agencias de publicidad.

**Gráfica 4. 2. 3 ¿Por qué no hace publicidad la microempresa?**

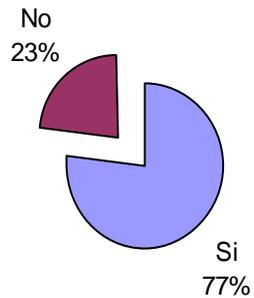


Fuente: elaboración del autor.

Las microempresas no realizan publicidad en un 39% porque creen no necesitarla, falta de planeación y su capacidad de servicio está cubierto con lo realizan, además hay un 22% que considera que es caro y le hace falta presupuesto.

Al conocer la razón de porque no realiza publicidad la micro empresas, las agencias pueden ofrecer servicios dependiendo los recursos y productos de las microempresas, es la base para que las agencias hagan un programa para ofrecer sus productos a este mercado.

**Gráfica 4. 2. 4 ¿Realiza algún tipo de campaña para su pequeña empresa?**

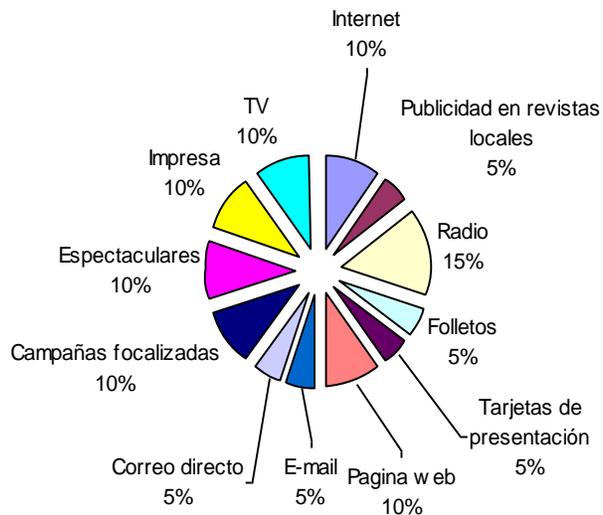


Fuente: elaboración del autor.

Las pequeñas empresas por su parte realizan un 25% más publicidad que las microempresas, esto se debe a que tienen más conciencia del beneficio que tiene una campaña de publicidad.

Al saber que hacen de publicidad, ayuda a que las agencias puedan llegar más fácilmente a ofrecer sus servicios al tener más cultura de hacer publicidad en las pequeñas empresas.

**Gráfica 4. 2. 5 ¿Qué tipo de campaña?**

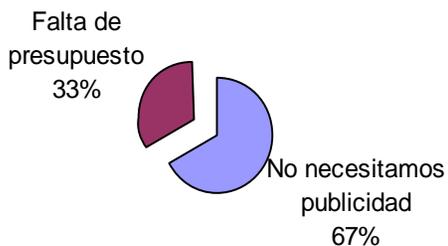


Fuente: elaboración del autor.

Las pequeñas empresas tienen un 25% de campañas en medios electrónicos, un 30% en medios impresos y un 25% en medios de comunicación como son radio y televisión.

Esta gráfica proporciona información de que tipos de campaña realizan las pequeñas empresas, es importante para conocer qué es lo que están haciendo y como las agencias pueden crear herramientas alternativas y de apoyo para mejorar el posicionamiento de las pequeñas empresas.

**Gráfica 4. 2. 6 ¿Por qué no hace publicidad la pequeña empresa?**

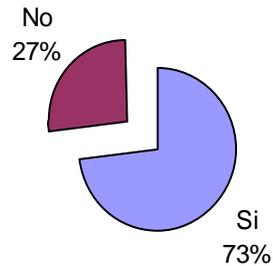


Fuente: elaboración del autor.

Del 23% de quienes respondieron que no realizan publicidad para su empresa en la pregunta 1 es principalmente porque no la necesitan.

En base a los resultados de esta pregunta ayuda a las agencias a crear una estrategia para cambiar la percepción de las pequeñas empresas que tienen como creencia el no necesitarla.

**Gráfica 4. 2. 7 ¿ Realiza algún tipo de campaña para su mediana empresa?**

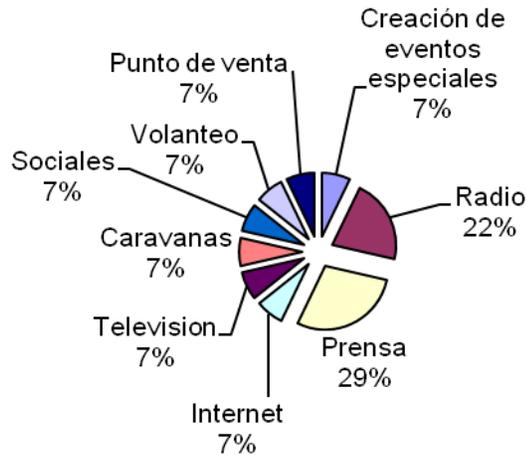


Fuente: elaboración del autor.

Las medianas empresas realizan un -4% de publicidad a comparación de las pequeñas empresas pero un 21% más de las microempresas. De igual forma que las pequeñas empresas, esta pregunta ayuda a comprender que es más fácil para las agencias el poder ofrecer productos y servicios a la mediana empresa.

Al saber que hacen más publicidad, ayuda a que las agencias puedan llegar más fácilmente a ofrecer sus servicios al tener más cultura de hacer publicidad en las medianas empresas.

**Gráfica 4. 2. 8 ¿Tipo de campaña de publicidad que realiza?**

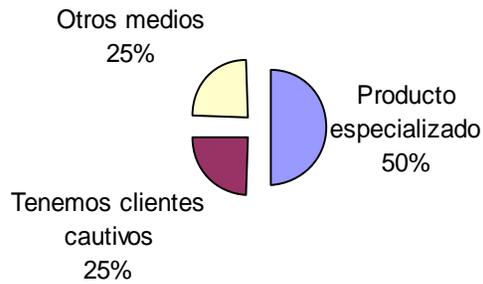


Fuente: elaboración del autor.

Las medianas empresas realizan campañas de publicidad en un 28% en medios de comunicación masiva.

Esta gráfica proporciona información de que tipos de campaña realizan las medianas empresas, es importante para conocer qué es lo que están haciendo y como las agencia pueden crear estrategias alternas y de apoyo para mejorar el posicionamiento de las pequeñas empresas.

**Gráfica 4. 2. 9 ¿Porque no realizan algun tipo de campaña la mediana empresa?**

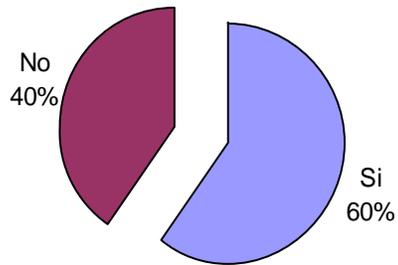


Fuente: elaboración del autor.

Las medianas empresas no llevan a cabo una campaña de publicidad, ya que consideran que mercado meta y su producto es muy especializado en un 75%.

Esta pregunta da la base para hacer una reestructura de la forma de operar de las Agencias de publicidad.

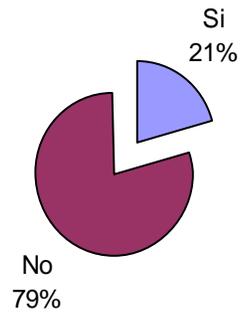
**Gráfica 4. 2. 10 ¿Realiza algún tipo de campaña para su empresa las MiPyMes?**



Fuente: elaboración del autor.

En general de las MiPyMes, quienes menos realizan publicidad, ya sea por falta de presupuesto, capacidad de oferta y porque creen que las agencias son caras, es la micro empresa. Tanto la pequeña y mediana están más consientes de realizar algún tipo de campaña para dar a conocer sus productos y servicios.

**Gráfica 4. 2. 11 Micro ¿Ha solicitado los servicios de alguna agencia de publicidad?**

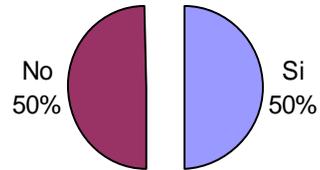


Fuente: elaboración del autor.

Del 55.2 % de las microempresas que realizan publicidad, un porcentaje menor al 50% ha solicitado los servicios de una agencia de publicidad.

Da a conocer el mercado potencial que hay en las microempresas.

**Gráfica 4. 2. 12 Pequeña ¿Ha solicitado los servicios de alguna agencia de publicidad?**

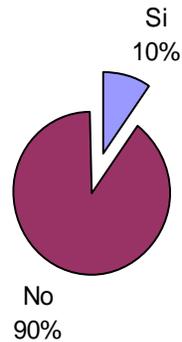


Fuente: elaboración del autor.

El porcentaje de las pequeñas empresas que solicitan o realizan publicidad a través de una agencia de publicidad es menor en 27%, esto se debe a que lo realiza el dueño de la empresa o un departamento interno.

Da información del tamaño del mercado que representa las pequeñas empresas y su forma de ejecutar una campaña.

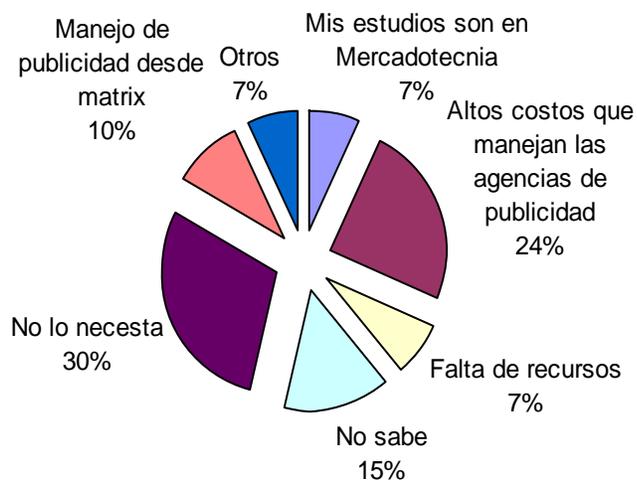
**Gráfica 4. 2. 13 Mediana ¿Ha solicitado los servicios de alguna agencia de publicidad?**



Fuente: elaboración del autor.

La diferencia entre las micro y pequeñas empresas a comparación de las medianas que no solicitan los servicios de una agencia para realizar su publicidad, hace llegar a la conclusión que por su nivel de recursos mayor tienen un departamento de mercadotecnia y publicidad dentro de su empresa.

**Gráfica 4. 2. 14 Micro ¿Por qué no cuenta con los servicios de una agencia de publicidad?**



Fuente: elaboración del autor.

Las microempresas no cuentan con los servicios de una agencia en un 47% a sus estudios en marketing o manejo de publicidad centralizado, las microempresas consideran que los costos de las agencias son altos y sus recursos para este rubro son limitados esto representa el 31%.

Grafico que nos ayuda a entender porque no tiene los servicios de una agencia, la importancia es que nos da referencia como puede la agencia operar y cambiar para poder llegar a las microempresas.

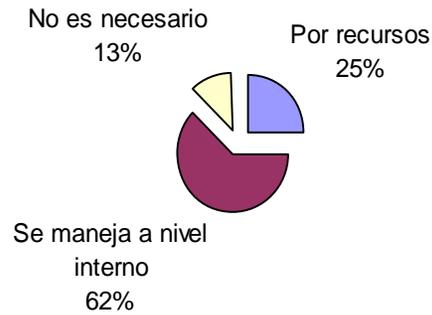
**Gráfica 4. 2. 15 Pequeña ¿Por qué no cuenta con los servicios de una agencia de publicidad?**



Fuente: elaboración del autor.

La pequeña empresa al igual que la micro, no cuenta con los servicios de una agencia porque considera que no la necesita o tiene un departamento interno que le proporciona las herramientas necesarias para darse a conocer, esto es en un 67% de los resultados obtenidos.

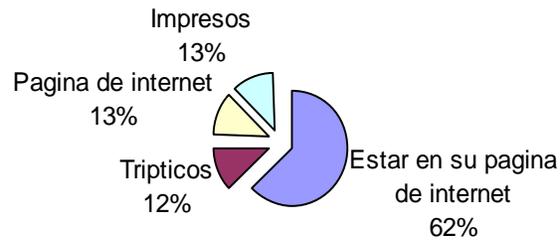
**Gráfica 4. 2. 16 Mediana ¿Por qué no cuenta con una agencia de publicidad?**



Fuente: elaboración del autor.

El resultado de manejar la publicidad desde nivel interno en las organizaciones se ha visto reflejado en las MiPyMes, y la creencia de no necesitarlo, son los dos porcentajes con más peso, esto se debe o por falta de recursos para buscar servicios de publicidad o el manejar la publicidad desde un departamento con la finalidad de tener más control.

**Gráfica 4. 2. 17 ¿Qué servicios le ofrece las agencias de publicidad a las MiPyMes?**

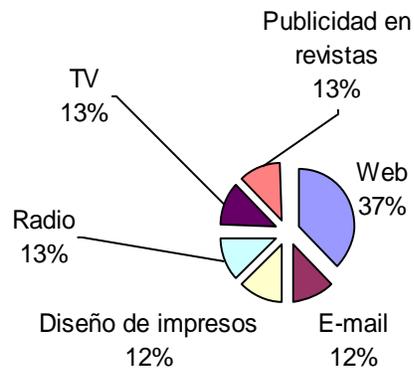


Fuente: elaboración del autor.

Las MiPyMes, opinan en un 25% que los impresos son de los servicios que ofrecen la agencia de publicidad, vemos que el estar en su página de Internet tiene el mayor porcentaje esto es porque tienen la creencia que la Sección Amarilla es una agencia de publicidad.

Al ver las MiPyMes a la sección Amarilla como agencia de publicidad y no como un medio, limita a las agencias de publicidad al ofrecer sus servicios de publicidad.

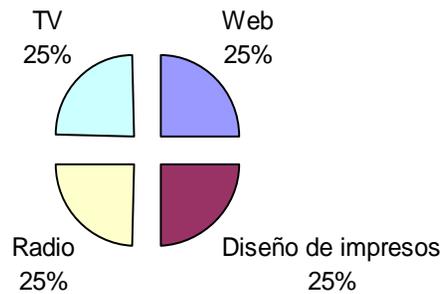
**Gráfica 4.2.18 ¿Qué servicios le ofrece las agencias de publicidad a las pequeñas empresas?**



Fuente: elaboración del autor.

El servicio que las agencias de publicidad ofrecen a las pequeñas empresas está integrado por un 26% por medios audiovisuales y en un 49% de estrategia de Internet.

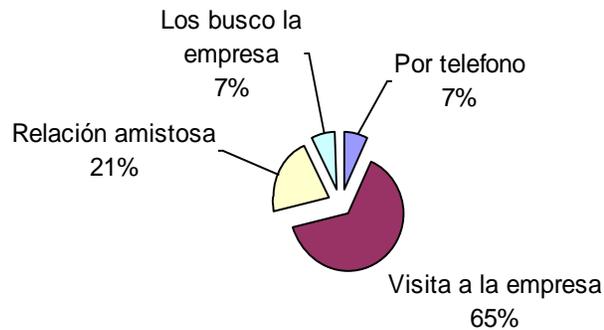
**Grafica 4.2.19 ¿Qué servicios le ofrece la agencias de publicidad a las medianas empresas?**



Fuente: elaboración del autor.

Las medianas empresas reciben de las agencias en un 50% un servicio de producción de medios masivos como radio y televisión. En un 25% en Internet y porcentaje restante de material impreso.

**Gráfica 4. 2. 20 ¿Cómo fue que contacto a la agencia de publicidad?**

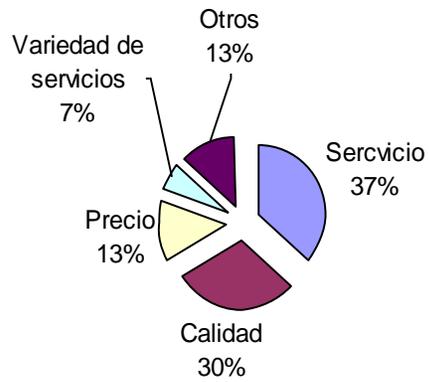


Fuente: elaboración del autor.

La manera de contacto por parte de las agencias hacia las MiPyMes es principalmente por teléfono y presentación de la agencia en un 72% de los datos recabados.

En base a estos resultados las agencias pueden crear una estrategia de prospección, acercamiento y venta para incrementar su participación en las MiPyMes.

**Gráfica 4.2. 21 Razón por la que elige trabajar con la agencia.**



Fuente: elaboración del autor.

Lo que las MiPymes consideran importante para elegir una agencia de publicidad es el servicio y calidad en un 67% de sus productos y personal que labora en la agencia.

Las agencias de publicidad deben adoptar estos valores para poder comunicarlos y trabajar con ellos.

### 4.3 Análisis de la situación de las agencias de publicidad en Querétaro.

Cuadro 4.3 FODA de agencias de publicidad.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Brindar servicios al cliente y calidad.	Las microempresas tienen como paradigma al escuchar agencia de publicidad como algo caro.	La estructura interna de las agencias.	Confunde la sección amarilla como agencia de publicidad.
Realizar alianzas comerciales con sus proveedores para generar productos y servicios de mayor calidad.	No conocen los beneficios que puede tener para su negocio contactar una agencia de publicidad	La falta de conocimiento en algunas áreas.	Es que ellos mismos realicen su propia publicidad.
Las agencias al contar con un director con estudios en Ciencias de la comunicación tiene las posibilidades de crear estrategias más integrales para dar solución a los problemas de publicidad y comunicación que puede haber en una empresa.	Desconoce que hay diferente tipo de publicidad y no solo anuncios de radio o televisión.	Falta de personal para realizar labor de prospectación y venta.	Tener un departamento encargado de realizar la publicidad y comunicación dentro de la empresa.
	Generar para las empresas con productos muy especializados campañas hacia su mercado meta, no solo en el plano de presencia de marca sino de posicionamiento.	No tener claro bien su gama de soluciones que puedan ofrecer a las MiPyMes.	Que al ser una patente, se realice la publicidad desde el corporativo.
	Si la agencia es dirigida por un diseñador, tiene la ventaja de ofrecer servicios especializados en impreso, además es de los productos que más solicitan las MiPyMes en Querétaro.		La desinformación que existe en las MiPyMes sobre publicidad, agencias de publicidad y medios para darse a conocer.
	Tiene en las Microempresas un gran mercado al representar el 55% de las empresas constituidas en el estado.		

Fuente: elaboración del autor.

La elaboración del cuadro FODA de las agencias de publicidad en el estado, muestra las oportunidades que tienen para aumentar su cartera de cliente, la debilidad interna como organización y las amenazas de empresas que están haciendo la labor de agencias de publicidad.

#### 4.4 Recomendaciones y propuesta

Las recomendaciones y propuestas que se encontrarán están clasificadas desde el interior de las agencias, exterior y la relación con asociaciones para poder tener más claramente las acciones que se deben llevar a cabo.

Desde el interior de las agencias de publicidad, se observo después de analizar las gráficas sobre la agencia que maneja la publicidad de la MiPyMes y saber porque no realizan publicidad con una agencia, las respuesta fueron que no la necesitaban o era muy cara. Una posibilidad es omitir en el nombre la palabra agencia, que posiblemente sea un factor para no hacer publicidad.

Las agencias pueden comenzar a realizar visitas y presentaciones de sus propuestas tanto creativas como económicas para las MiPyMes. Esto es por medio de realizar un contacto y visita a las empresas. Adecuar a las posibilidades económicas la propuesta creativa, brindando un servicio y calidad satisfactorios para las empresas.

Tener un plan de ventas, contar con ejecutivos de cuenta que desarrollen nuevas cuentas, bajo un programa de ventas. Desde prospectar hasta darle seguimiento post venta al cliente.

Para poder dar un servicio integral, independiente a que sea una agencia tipo boutique creativa o de servicios completos es buscar proveedores que puedan apoyar para no dejar de dar el servicio, a su vez crear acuerdos comerciales para obtener por cantidad de proyectos, a través de alianzas estratégicas con casas productoras, imprentas, repartidores de volantes y

perifoneos y agencias de investigación de mercados. En donde se busque dar al anunciante un servicio integral con piezas con sentido y buen diseño.

Con estas alianzas se puede trabajar bajo un concepto en donde el anunciante solicita un servicio y lo obtiene integral, sin la necesidad de buscar más proveedores. Este tipo de estrategia de cooperación y ventaja competitiva, el optar por una alianza o sociedad para contrarrestar a la competencia y crear una fuerte presencia en el estado y definir una posición ante el mercado.

Existe la gran ventaja para las agencias dirigidas por diseñadores ya que su especialidad son las estrategias por medio de lo gráfico. Para las pequeñas y medianas empresas, en donde tienen productos especializados, las agencias de publicidad tienen como gran oportunidad el realizar estrategias para productos industriales, que independientemente que tengan posicionado su mercado, al realizar un folleto, un manual para utilizar el nuevo producto, diseñar un empaque, diseño de un stand, material punto de venta como exhibidores, banderolas, marquesinas, islas entre otros para dar a conocer a la empresa y los productos.

La publicidad y todas las piezas que se pueden realizar para llevar una campaña publicitaria interna o externa deben ser diseñadas con un fin, un diseño homogéneo y no realizar piezas aisladas. Con piezas que se complementen y tengan un buen posicionamiento en el empleado o consumidor a que valla dirigido.

Una propuesta es que las agencias en Querétaro puedan ser especializadas, en ellas se encuentran agencias de comunicación integral de mercadotecnia y central de medios. Las agencias de CIM, pueden estar determinados por target, en productos, servicios, tamaño de empresas, que brindan los siguientes servicios, investigación de mercados, publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, mercadotecnia y material punto de venta, con la

finalidad de crear una campaña integral de comunicación y no ofrecer piezas sueltas de comunicación.

Las acciones a seguir para el exterior de una agencia de publicidad es informar a las micros, pequeñas y medianas empresas sobre todos los servicios de una agencia de publicidad, los beneficios que tienen hacer publicidad bien hecha para las empresas. Realizar una campaña de posicionamiento.

Las agencias deben de tener presencia en sección amarilla, Internet, portales comerciales, participación en ferias comerciales y tener en cuentas una buena base de datos para poder prospectar.

Las Micro y pequeñas empresas tiene su publicidad basada en medios impresos y el Internet. En base a esto se les ofrecer el servicio de asesoría para indicar el tipo de publicidad que necesitan, diseñar y dar seguimiento a lo propuesto. Entre las piezas a proponer va la impresa, material ppv e imagen de la empresa y si necesita además el diseño de un sitio Web.

Una recomendación es crear una asociación para crear diversos vínculos por ejemplo, a través de la secretaría de economía del estado y algunos portales en Internet que pueden ser de apoyo para difundir los beneficios de la publicidad, la labor de las agencias de publicidad y un directorio con los datos de las agencias en el Estado. Se puede plantear una campaña para quitar o disminuir de la mente de los empresarios, que el realizar una campaña de publicidad con una agencia es caro. Además de que una campaña de publicidad no está basada en televisión o radio, que existen medios alternos para darse a conocer.

## CONCLUSIONES

Antes de concluir este documento, la problemática que se estableció fue que las agencias de publicidad podrían adoptar una estrategia de crecimiento hacia las empresas las micro, pequeñas y medianas ya que no existe una clara participación en el sector y no es identificado como mercado meta de interés. Al representar las microempresas en el estado de Querétaro el 55.2% , es un mercado grande que no toman en cuenta las agencias, el establecer una estrategia por volumen a bajo costo, esto es tener diversos clientes con campañas de presupuesto bajo a tener un solo cliente con una campaña de un presupuesto medios.

Después de los resultados no solo es necesario el diseño de una correcta estrategia de expansión sino el primer paso es informar que es publicidad y que hace una agencia, una alternativa para quitar de la mente del mercado que la palabra agencia significa igual a caro, es buscar un nombre diferente, para poder crear un escenario y una respuesta más favorecedora cuando se hace el acercamiento con las empresas.

Las alianzas estratégicas o comerciales son para cualquier participante de la industria que ofrezca servicios de publicidad, esto genera nuevas oportunidades para los integrantes de las alianzas, la cooperación entre empresas es un elemento importante que ayuda a través de objetivos bien específicos compensar o equilibrar deficiencias y debilidades, que posiblemente en lo individual sea difícil en el corto plazo poder ofrecer a las MiPyMEs.

Por medio de la alianza estratégica la agencia de publicidad con sus proveedores, con esta unión de fuerzas se incrementa el nivel operativo, la técnica y la organización de proyectos en conjunto. Con las alianzas se establecen relaciones a largo plazo con los proveedores, llegar a nuevas empresas, alcanzar metas como organización y alianzas, incrementar los

servicios para ofrecer soluciones integrales a la medida de las necesidades y recursos de la MiPyMes.

La hipótesis que se planteo fue: Si se diseña una correcta estrategia de expansión hacia las MiPyMes por parte de las agencias de publicidad ayudarán al sector a mejorar sus utilidades y las agencias estarán en posibilidad de mejorar su portafolio de negocio. Esto es, que los servicios de las agencias de publicidad estarán en función de las necesidades de publicidad de las MiPyMes en Querétaro.

A lo largo de la investigación se observo que hay un gran mercado de expansión para que las agencias de publicidad aumenten su cartera de clientes, recolectamos los principales servicios que realizan las agencias de publicidad y los comparamos con los que realizan las MiPyMes, con la finalidad de mejorarlos o hacer nuevas propuestas, para que obtengan más utilidades. En base al análisis de los datos, diseño de las gráficas, la elaboración del FODA, si se cumple la hipótesis para este proyecto de mejorar los servicios de publicidad para las MiPyMes en el estado de Querétaro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, R. S.1993. Administración de pequeñas empresas. Mc Graw Hill México.
- Arens. W.1999. Publicidad. Séptima Edición MC Graw Hill.Boston.
- Belch, G. 2004.Publicidad y Promoción. Sexta Edición. Mc Graw Hill. México.
- Ferrer, R. E. 1980. Por el ancho mundo de la publicidad. Ed. EUFESA. México.
- Fuentes de la Vega, F. 2001. Punto de venta, diseño y producción. Prentice Hall. México.
- Grabinsky, S.1990. El emprendedor, creador y promotor de empresas. Segunda Edición. Especial del Gobierno del Estado de Querétaro. México.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. 2006.Metodología de la investigación. Cuarta Edición. McGraw-Hill, México.
- Informa btl, <http://www.informabtl.com/about/>, disponible 29 Agosto de 2007.
- Kinnear, T. y Taylaro,J.1998. Investigación de Mercados. Quinta edición. Mc Graw Hill. México.
- Kleppner´s. O.1988. Publicidad. Novena Edición. Prentice Hall. México.
- Malhotra, N. K. 2004. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Prentice Hall.
- Méndez, J.S.1996. Economía y la Empresa. McGraw-Hill, México.
- O`Guinn, T., Allen, C.,y Semenik, R. 1999. Publicidad. Cuarta Edición. Thomson editores. México.
- Rodríguez, V. J.2002. Administración de pequeñas y medianas empresas Quinta Edición. Thompson. México.
- Secretaria de economía y desarrollo sustentable en el estado de Querétaro, <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/deseeco/esteco/oporneg/dime.htm>, disponible 29 Agosto del 2007.
- Stanton, W. J.2004. Fundamentos de Marketing. Décimo tercera Edición. Mc Graw Hill. México.
- Thompson, A. y Strickland, A. 2004 Administración Estratégica, textos y casos. Décimo Tercera Edición. Mc Graw Hill. México.

Treviño M. R. 2001.Publicidad comunicación integral del marketing. Mc Graw Hill.  
México.

# APÉNDICE

## Apéndice 1

### Cuestionario para Agencias de Publicidad

Buenos días / tardes, gracias por darme un espacio para poder realizar esta entrevista, que será de gran ayuda para la investigación que estoy realizando sobre Agencias de Publicidad.

Nombre de la Agencia de Publicidad \_\_\_\_\_

Nombre del titular \_\_\_\_\_

Estudios del titular \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuáles de los siguientes departamentos tiene su Agencia?

\_\_\_ Cuentas      \_\_\_ Creativos      \_\_\_ Medios      \_\_\_ Planning  
\_\_\_ Administración    \_\_\_ Mercadotecnia      \_\_\_ Tráfico      \_\_\_ Otro

2.- Desde su perspectiva, ¿cómo clasificaría a las

A.- Micro empresas? \_\_\_\_\_

B.- Pequeñas empresas? \_\_\_\_\_

C.- Medianas empresas? \_\_\_\_\_

3.- Marque cuáles empresas forman parte de su cartera de clientes

\_\_\_ micro      \_\_\_ pequeñas      \_\_\_ medianas      \_\_\_ otras

4.- ¿Cómo hizo su prospección de clientes?

\_\_\_\_\_

5.- ¿Cuáles son los servicios de publicidad que ofrece a sus clientes?

\_\_\_\_\_

6.- ¿Qué tipo de servicios le han solicitado las MiPyMes que no pueda realizar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7.- ¿Por qué no puede ofrecer ese servicio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- Para usted ¿Qué se necesita para que su negocio entre al mercado de las MiPyMes?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Apéndice 2

### Cuestionario para MiPyMes en Querétaro

Buenos días / tardes, estoy realizando un estudio de investigación sobre publicidad, me gustaría que me diera 5 minutos para contestar esta encuesta.

Gracias por su tiempo.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Número de empleados: \_\_\_\_\_

1.- ¿Realiza algún tipo de campaña para su empresa?

Si \_\_\_\_\_ ¿Qué tipo de campaña? No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

2.- ¿Ha solicitado los servicios de alguna agencia de publicidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (Pasar a la pregunta 4)

Nombre de la agencia: \_\_\_\_\_ (pasar a pregunta 5)

4.- ¿Por qué no cuenta con los servicios de una agencia de publicidad?

\_\_\_\_\_

Termina la encuesta ¡Gracias por su tiempo!

5.- Actualmente alguna agencia de publicidad le maneja algún servicio:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué servicios le ofrece? \_\_\_\_\_

Nombre de la agencia: \_\_\_\_\_

6.- ¿Cómo fue que contacto a la Agencia de Publicidad?

\_\_\_\_\_

7.- De las siguientes opciones indique la razón por la que se eligió trabajar con la agencia.

\_\_\_ Servicio \_\_\_ Calidad \_\_\_ Precio \_\_\_ Variedad de servicios \_\_\_ Otros  
(especificar)

\_\_\_\_\_

8.- ¿Requiere algún servicio diferente a los que actualmente le ofrece la agencia de publicidad? ¿Cuáles son?