

CAPÍTULO I

Introducción

La promoción se ha convertido en una parte importante para el desarrollo de las empresas, dado el constante incremento de las mismas en el mercado. Resulta fundamental contar con herramientas que permitan dar a conocer a los clientes potenciales, las ventajas que puede obtener al adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa que se promociona en lugar de utilizar los de la competencia.

Este trabajo de investigación se hará con el fin de buscar opciones de promoción a través de medios alternativos a modo de ayudar a la empresa Comunicaciones Nextel de México S.A. de C. V. A atacar segmentos del mercado que se encuentran dentro de la economía informal. Esto mediante formas creativas que capten la atención de la gente de una forma eficiente y a un menor costo.

1.1 Planteamiento del problema

Las empresas hoy en día mantienen una búsqueda constante a fin de ampliar su mercado ante la fuerte competencia que se vive en el país. La satisfacción de las necesidades del cliente es un punto que cada vez se torna más complicado, debido al grado de exigencia en las demandas del mismo y de los productos y servicios que se brindan.

No es novedad el hecho de que el gran número de productos y servicios existentes en el país, han generado que las empresas busquen alternativas para darse a conocer a sus

clientes, a través de estrategias de comercialización y promoción más efectivas y eficaces, a fin de lograr mayores ventas y por ende mayores ganancias.

Estas estrategias de comercialización y venta son necesarias en todo tipo de empresas, tanto en aquellas que no cuentan con los recursos necesarios para sostener sus campañas como aquellas que se basan en medios masivos.

La empresa Comunicaciones Nextel de México S.A. de C.V. fue establecida formalmente bajo este nombre en 1998, siendo el trunking (sistema de radiocomunicación tipo móvil especializado en flotillas) su especialidad. Al dedicarse principalmente a proveer empresas con este servicio su objetivo abarca primordialmente empresarios y gente dedicada a los negocios. Al ir creciendo tanto en clientes como en cobertura, otras personas, tales como estudiantes, amas de casa o miembros de la economía informal, comenzaron a requerir de sus servicios, lo anterior ha sido considerado por la empresa y se decidió atacar de manera sutil y sin utilizar medios masivos de comunicación dos nuevos segmentos; La economía informal, estudiantes universitarios y las mujeres, por lo anterior se utilizará una estrategia de promoción con el que la empresa logre promocionarse con este tipo de clientes y omita el uso de medios masivos de comunicación.

Por esta razón se requiere establecer un diagnóstico de medios alternativos, mismo que establezca una comunicación más efectiva con el consumidor final, a fin de generar un mensaje que posicione a la compañía en la mente de este tipo de consumidor sin llegar a contaminar la marca, es decir, que no se le relacione directamente con este tipo de cliente.

1.2 Objetivo General

Elaborar medios alternativos de comunicación para la empresa Comunicaciones Nextel de México S.A. de C.V a modo de atacar el sector de estudiantes sin la utilización de medios masivos de comunicación.

1.3 Objetivos Específicos

1. Analizar de la situación actual de la organización
2. Investigar la percepción que los clientes tienen de la empresa
3. Definir los objetivos de la comunicación con el cliente
4. Identificar estrategias de promoción y comercialización
5. Seleccionar y planificar los medios de comunicación

1.4 Justificación.

Para la mayoría de las grandes empresas el flujo de efectivo con el que cuentan, no sólo les permite la contratación de medios masivos, sino también da pauta a la experimentación en la publicidad y promoción de sus productos o servicios, esto con el fin de diferenciarse de la competencia.

Por ello en estas organizaciones se genera la necesidad de una ampliación del mercado de ventas, así como de mayores ganancias a través del enfoque hacia un público en específico.

Se recurrirá a medios alternativos de comunicación, mismos que logran eliminar publicidad de altos costos, debido a que funcionan como una alternativa a los mismos. Además, los medios alternativos generan una mayor certeza en la ampliación de presupuestos de publicidad, ya que su costo es mucho menor y prácticamente aplicable al sector al que se busca que llegue el mensaje.

Esta investigación contribuirá a generar nuevas ideas de promoción para las empresas. El estudio a realizar es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

1.5 Alcances.

- Este trabajo tendrá acceso a la empresa **Comunicaciones Nextel de México S.A. de C.V.**
- El sector a estudiar será el de estudiantes universitarios en la ciudad de Cholula Puebla, específicamente en la UDLA-P.

- El planteamiento de los medios alternativos podrá ser utilizado para otras empresas con público específico y con necesidades de ampliar mercado a bajo costo.

1.6 Limitaciones.

- El trabajo se remite únicamente a la ciudad de Cholula en el estado de Puebla

1.7 Organización del estudio.

Capítulo 1. Se hará una introducción al tema, planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación, alcances y limitaciones sobre el trabajo que se realizará.

Capítulo 2. Desarrollo del marco teórico con información obtenida en publicaciones relacionadas con el tema, que nos aportarán el conocimiento necesario para el desarrollo del trabajo.

Capítulo 3. Se describe la metodología del trabajo de investigación, identificando las fuentes de información que conduzcan a la obtención de datos para elaborar un plan.

Capítulo 4. Se realizará la presentación de los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada a estudiantes que utilizan los servicios de la empresa o son potenciales clientes de la misma, esto a petición del departamento de Mercadotecnia de la compañía.

Capítulo 5. Se presentarán las conclusiones para la promoción del sector de comunicaciones y hacer recomendaciones generales sobre cómo utilizar los recursos con los que se cuenta para darse a conocer.

Se presentarán las opciones disponibles en este tipo de publicidad para una compañía como Nextel una vez analizado el mercado, características del sector, oportunidades, fortalezas, para su respectivo desarrollo de estrategias.