

**CAPÍTULO VI****Conclusiones y Recomendaciones**

Actualmente Comunicaciones Nextel de México S.A de C.V resulta ser una de las empresas con mayor crecimiento en los últimos años. La situación actual de la misma es estable, y se planea lograr el mayor crecimiento que jamás haya tenido esta compañía para el año 2008, incluyendo nuevas tecnologías y planes de venta, así como el incremento de zonas de cobertura a modo de tener todos los puntos importantes del país cubiertos.

Por otro lado, Nextel es una empresa que para la mayoría de los clientes brinda un servicio de calidad a un precio que si bien no resulta módico, si es razonable. La percepción que el cliente mostró de la empresa está muy relacionada al éxito, quizá en gran medida fomentada por la forma en que estos se publicitan, no obstante, un punto importante en este aspecto es que la mayoría de los clientes entrevistados durante este proyecto mostraron no sentir una relación con la publicidad de la empresa, ya que esta va dirigida principalmente a un sector en el que ellos no se encuentran. Por esta razón, si la empresa busca nuevos segmentos que atacar en primer lugar deberá redefinir sus objetivos de comunicación, si bien no para promocionarse a nivel nacional, si para realizar publicidad que no abarque grandes sectores y que pueda comunicar de una manera práctica y eficiente.

**6.1 Conclusiones:**

En definitiva el uso de medios alternativos de comunicación brinda a la compañía la oportunidad de acercarse a un determinado sector sin necesidad de inmiscuir la imagen de la marca ni realizar grandes gastos. Deben utilizarse estos medios si lo que se busca es realizar una campaña que vaya dirigida a estudiantes con ingreso suficiente como para adquirir el

servicio de trunking proveído por Nextel. Además de permitir mantener fresca la imagen de la empresa y estar en contacto pleno con aquellos que más adelante es muy posible que pasen a formar parte del segmento objetivo de la compañía.

Este estudio no puede aplicarse a los sectores de Economía informal y Mujeres, mismos que la compañía también busca atacar, esto debido a que se trata de segmentos muy diferentes entre sí, por lo que se recomienda realizar estudios aparte a modo de lograr conclusiones sobre este aspecto.

La elección de la población anteriormente mostrada nos deja un pequeño margen de acción, por lo que puede llegar a ser riesgoso el utilizarla sin antes complementarla con la encuesta realizada en otras universidades a modo de tener una mejor percepción de lo que el alumno en el Estado de Puebla desea de un servicio como este, además de las diversas formas que puede haber para atacar un segmento como este.

La marca **NEXTEL** no se contaminará, esto debido a que el alcance que tienen los medios alternativos de comunicación es limitado, todo lo contrario a los medios masivos, por lo que, si se trabaja correctamente con estos, el público que vea esta publicidad deberá ser en su gran mayoría el objetivo seleccionado por la empresa, evitando con esto que la misma deje de percibirse como una marca dirigida principalmente a hombres de negocios.

## **6.2 Recomendaciones:**

Uno de los medios más mencionados por aquellos que participaron en la encuesta fue el internet, hoy día resulta una herramienta fundamental para la mayoría de los alumnos en las diversas universidades del país, además el hecho de acceder a este medio por una Palm y poder remitir los banners a canales de interés particular permite, como se menciona anteriormente, lograr una muy buena segmentación.

En base a los comentarios de los encuestados, y la constante mención de camiones como medio en el que han visto publicidad, se optó por buscar publicidad llamativa en un medio muy parecido al mismo, esto dadas las limitaciones que ofrece el servicio de promoción en camiones (rutas fijas y no permite una mayor interacción con los interesados) por lo tanto se ofreció la opción de Caravanas de camionetas tipo Hummer, mismas que permiten escoger el lugar o lugares por los que deberán circular, además de brindar la opción de llevar un equipo abordo para modo de realizar promoción incluso dentro de las universidades.