Instituto Politécnico Nacional

Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Tepepan

Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

# Propuesta del uso del mailing y las redes sociales en la empresa R.D. Celulares en la región de Michoacán para el aumento de ventas en planes tarifarios

Tesina

que para obtener la especialidad en
Marketing Estratégico en los Negocios

Presenta

L.A. RUBÉN DARÍO ALFARO DURÁN

Directora de tesina

M.C. DÁMARIS ROXANA CHÁVEZ MAZA

MARZO, 2012

Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios

# ÍNDICE

ACTA DE REVISIÓN……...……III
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS……IV
AGRADECIMIENTOS……..V
DEDICATORIA……...…….VI
GLOSARIO……..……VII
RELACIÓN DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS…….……..IX
RESUMEN…….……X
ABSTRACT……...……...XI
INTRODUCCIÓN……...……XII

## CAPÍTULO I. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes…….……1
1.2 Delimitación del tema…….……...7
1.3 Planteamiento del problema……..……..20
1.4 Pregunta de investigación……..……..20
1.5 Justificación……..…...20
1.6 Objetivo General…….....20
1.7 Objetivos específicos…….....21
1.8 Metodología…….....21

## CAPÍTULO II. *MAILING Y* REDES SOCIALES

2.1. *Marketing* directo……..…..27
2.1.1 Funcionamiento del *marketing* directo…….....28
2.2. *Mailing*……..…..29
2.3 *e-marketing*…….…31
2.3.1 *Marketing* viral…….…….31
2.3.2 Las Redes sociales……33
2.3.3 *Marketing* viral y Redes sociales……..……35
2.4 Facebook…….……...36
2.5 Twitter ……..….38

**CAPÍTULO III. R.D. CELULARES**

3.1 Historia de la empresa R.D. Celulares……43
3.2 Otorgamiento de Concesiones……44
3.3 Contexto actual de la empresa R.D. Celulares……...45
3.4 Misión y Visión……..45
3.5 Estrategia de comunicación……46

**CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados ……...48

**CAPÍTULO V. PROPUESTA DEL USO DEL *MAILING* Y DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA R.D. CELULARES PARA EL AUMENTO DE VENTAS EN PLANES TARIFARIOS.**

5.1 Diseño de base de datos de clientes reales y potenciales …….……...59
5.2 Propuesta de la futura creación de un sitio oficial de R.D. Celulares Michoacán en Redes sociales y *mailing*…….……..61
5.3 Propuesta de un sistema de medición de efectividad de estrategias de redes sociales y *mailing*……...62

CONCLUSIONES…….63

RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS PARA LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ……..…..….64

ANEXOS Y APÉNDICES…….….65

BIBLIOGRAFÍA……...…….69

SIP-14-E

# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
## SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*ACTA DE REVISIÓN DE TESINA*

En la Ciudad de México siendo las 12:00 horas del día 20 del mes de febrero del 2012 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesina, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de ESCA Unidad Tepepan para examinar la tesina titulada:

Propuesta del uso del mailing y las redes sociales en la empresa R.D. Celulares en la región de Michoacán para el aumento de ventas en planes tarifarios

Presentada por el alumno:

| Alfaro | Durán | Rubén Darío |
|---|---|---|
| Apellido paterno | Apellido materno | Nombre(s) |

Con registro:

| B | 1 | 0 | 2 | 5 | 2 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|

aspirante de:

**ESPECIALIDAD EN MARKETING ESTRATÉGICO EN LOS NEGOCIOS**

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron ***APROBAR LA TESINA***, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesina

M. en C. Dámaris Roxana Chávez Maza

Dra. María Dolores Martínez Guzmán

M. en C. Silvia Galicia Villanueva

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A.
UNIDAD TEPEPAN
JEFATURA DE LA SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

M. en C. José Refugio Ruíz Piña

# *INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL*

***SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO***

## *CARTA CESIÓN DE DERECHOS*

En la Ciudad de México el día 20 del mes Febrero del año 2012, el (la) que suscribe Rubén Darío Alfaro Durán alumno (a) del Programa de Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, con número de registro B102522, adscrito a ESCA Unidad Tepepan, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de M. en C. Dámaris Roxana Chávez Maza y cede los derechos del trabajo intitulado: Propuesta del uso del mailing y las redes sociales en la empresa R.D. Celulares en la región de Michoacán para el aumento de ventas en planes tarifarios, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: darrioss@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Rubén Darío Alfaro Durán

Nombre y firma

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de manera sincera y con el corazón, al acompañamiento de una mujer a la cual admiro por su preparación, capacidad y entrega la vocación de dar cátedra la M.C. Dámaris Chávez Maza, ya que de no haber contado con su tutoría y su espíritu incansable no hubiese culminado el presente trabajo.

## DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesina en primer lugar a mi madre la cual me ha dado el regalo más preciado con el que cuento que es la vida, siempre mi acompañante desde mis primeros pasos, mis caídas y mis triunfos, el motor de mi existencia, a mi padre ya finado, mis hermanos Daniel al cual quiero con el alma, Darién la niña de mis ojos y mi padrastro Ricardo, por último,no menos importante, a mi novia, a la cual amo con el corazón.

# GLOSARIO

***Blogs*:**En español también conocido como una bitácora, es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

**Cartera de clientes*:*** Una base de datos o documento estructurado usado para registrar todos los clientes de un proveedor de servicio; conjunto de clientes que tiene una empresa o un vendedor.

***Chats:*** Término proveniente del inglés que en español equivale a charla, también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados *chats* públicos.

**Clientes reales y potenciales:**Los clientes reales son los que actualmente tiene una empresa, mientras que los potenciales son los posibles clientes que aún no lo son pero van por el camino de convertirse en reales.

**Comunidades virtuales:**Designa a las personas unidas a través de Internet por valores o intereses comunes (por ejemplo, gustos, pasatiempos o profesiones).

***e-comerece:***El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce (electroniccommerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

***Follower**:*Es una persona que recibe *tweets*en su página de inicio de*twitter*.

**Globalización*:*** Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter mundial.

**Internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

***Mailing:*** El correo directo (también conocido como *mailing*) es una variedad de *marketing* directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.

***Marketing:***Según Philip Kotler, es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Nicho de mercado:** Es un término de *marketing* utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

***On line:***Se dice que algo está en línea, *on-line* u *online* si está conectado a una red o sistema mayor que es, implícitamente, la *línea*.

**Redes Sociales***:*Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

***Spam***: Se llama *spam*, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

***Tips****:* Consejos, recomendación.

***Tweet:***Un *tweet*, por su significado en inglés, es piar o parlotear; es decir, se trata del sonido que emiten los pájaros. Por esta razón, un *tweet* también es el mensaje que se puede enviar a través de Twitter y de aquí se desprende el por qué su logo es un pájaro.

# RELACIÓN DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS


| | | |
|---|---|---|
| Figura 1 | Cronograma de las fechas de lanzamiento de los sitios de redes sociales | 34 |
| Figura 2 | Top ten los países con mayor índice de navegación en Facebook | 37 |
| Figura 3 | Top ten países latinoamericanos que más navegan en Twitter | 39 |
| Gráfico 1 | *Marketing* viral | 40 |
| Gráfico 2 | *Marketing* viral | 41 |
| Gráfica I | Edad | 49 |
| Gráfica II | Género | 50 |
| Gráfica III | ¿Cuentan con un plan tarifario? | 51 |
| Gráfica IV | ¿Hace uso del internet? | 52 |
| Gráfica V | ¿Con qué frecuencia utiliza en internet? | 53 |
| Gráfica VI | ¿Hace uso de las redes sociales? | 54 |
| Gráfica VII | ¿Cuáles son las redes sociales que Ud. utiliza con mayor frecuencia? | 55 |
| Gráfica VIII | ¿Le gustaría recibir información de productos y promociones por este medio? | 56 |
| Gráfica IX | Le gustaría recibir información de productos y promociones por medio del *mailing*? | 57 |
| Tabla 1 | Diseño de base de datos de clientes reales y potenciales. | 60 |

**RESUMEN**

En la sociedad actual, el *marketing* juega un papel de vital importancia, la venta de artículos, servicios e incluso presencia, es el pan de cada día, por ello, es necesario encontrar estrategias que se adapten a los mercados de hoy y que permitan a las empresas permanecer en el mundo inmerso en las tecnologías y la era digital.

Las tendencias de los negocios van caminando de la mano hacia esta era, y de esta manera tienden a evolucionar, en la actualidad se vive un crecimiento acelerado del *marketing* directo, que da la pauta al*e-marketing*, y éste a su vez se apoya con estrategias como las redes sociales y el *mailing*.

El presente documento ha sido preparado como un estudio exhaustivo de las redes sociales y el *mailing*, los cuales son usados en la actualidad de manera comercial. Hoy en día, diversos organismos, asociaciones y empresas de diferentes tamaños las utilizan con el único fin de fomentar las ventas y con ello el porcentaje de utilidad.

El poco sustento académico acerca del tema ha llevado a realizar este estudio con dos fines, el primero es enriquecer el acervo académico de la comunidad a través de la presente investigación, y el segundo es desarrollar una propuesta del uso del *mailing* y las redes sociales en la empresa R.D. Celulares en la región de Michoacán para el aumento de ventas en planes tarifarios, apoyado en un estudio de campo el cual arrojó resultados alentadores y contundentes, estos muestran una fuerte aceptación a el uso del *mailing* y las redes sociales para recibir información de productos y beneficios entre otros la los cuales sustentan la propuesta a la que se hace referencia con anterioridad.

Los resultados anteriormente mencionados abren camino a proponer estrategias, como lo son la creación de sitios oficiales en redes sociales para la región de Michoacán, promociones lanzadas por estos medios; y el diseño de base de datos de clientes reales y potenciales por medio del *mailing*.

Palabras clave:

*Marketing*, *e- marketing*, Redes sociales, *mailing*, ventas.

## ABSTRACT

In today's society, marketing plays a vital role, the sale of goods, services and even presence, is the daily bread, it is therefore necessary to find strategies that are tailored to the markets of today and enable companies remain in the world immersed in technology and the digital age.

The business trends are walking hand in hand towards this era, and thus tend to evolve, is currently experiencing a rapid growth of direct marketing, which provides guidelines to e-marketing, and this in turn relies on strategies such as social networking and mailing.

This document has been prepared as a comprehensive study of social networks and the mailing, which are currently used commercially. Today, various agencies, associations and companies of all sizes use them solely for the purpose of promoting sales and therefore the profit percentage.

The little academic support on the issue has led to this study for two purposes, first is to enrich the academic community through this investigation, and the second is to develop a proposal for the use of mailing and social networking the company RD Cars in the region of Michoacan to increase sales price plans, supported by a field study which showed encouraging results and strong, they show a strong agreement to the use of mailing and social networking to receive product information and benefits among others which support the proposal that referred to above.

The above findings open the way to propose strategies, such as the creation of social networks official sites for the region of Michoacán, promotions launched by these means, the database design and potential customers.


Keywords:
Marketing, e-marketing, social networks, mailing, sales.

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está compuesto por cinco capítulos, a través de los cuales se desarrolla por completo el tema de las redes sociales y el *mailing*, llevando de la mano al lector, desde los antecedentes del tema principal, hasta la propuesta aplicada a la empresa R.D. Celulares.

El capítulo I, hace referencia a todos los antecedentes relacionados con el tema, éste es fundamental ya que en él se plantan todas las plataformas que sirven como guía, se delimita el tema, la pregunta de investigación, se platea el objetivo: desarrollar una propuesta del uso del *mailing* y las redes sociales en la empresa R.D. Celulares en la región de Michoacán para el aumento de ventas en planes tarifarios, éste es la base de la presente investigación, con la finalidad de que la empresa opere estrategias de vanguardia digital., Se aborda la metodología a utilizar a través de un estudio exploratorio; ya que es un tema poco estudiado, para su familiarización se necesita información tanto de fuentes primarias (donde el investigador es un observador directo del evento) como de fuentes secundarias (en las que el investigador informa las observaciones), se realiza el cálculo de la población muestral y se describen los elementos con los cuales se llevará la recolección de dicha muestra, tema con el cual se finaliza este capítulo, abriendo paso al capítulo II, el cual se enfoca en el tema de interés de este trabajo.

El *mailing* y las redes sociales, en específico Facebook y Twitter son el pilar fundamental del presente trabajo, estos temas tienen su origen en el *marketing* directo que a su vez, abre paso al e-*marketing,* tópico que da origen a la temática señalada.

En el capítulo tercero, se habla sobre la empresa en la que se busca la aplicación de la propuesta. Para efectos del presente trabajo, a la empresa de telecomunicaciones que se tomó como referencia para el trabajo de investigación se le denomina R.D. Celulares.

El análisis de resultados se aborda en el capítulo IV, por medio del instrumento de investigación se recopiló información la cual afirma tendencias que se tenían contempladas al inicio y desecha otras, encontrando una fuerte aceptación por parte del consumidor final al *mailing* y uso de redes sociales para el envió de información sobre productos y promociones: dichos resultados dan origen al último capítulo de la propuesta.

La propuesta de *mailing* y redes sociales es descrita en el capítulo V en donde se propone el diseño de una base de datos de clientes reales y potenciales, así como la creación de un sitio oficial de Facebook y Twitter en la región de Michoacán y su respectivo sistema de medición toda esta propuesta se encuentra basada en los resultados de la aplicación del instrumento de investigación así como la interpretación del mismo.

## 1.1 Antecedentes

Las comunidades virtuales y redes sociales tienen aplicaciones dentro del ambiente de *marketing*, encontrando de esta manera nichos de mercado habidos de ser explorados y por las empresas.

Gil (2010) menciona que "Hoy en día las comunidades virtuales son muy útiles desde el punto de vista empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, la relación con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental". Las empresas pueden llegar a construir plataformas comerciales nuevas y profundas con sus clientes con la finalidad de interactuar entre sí, además de la compañía.

El éxito de las operaciones *on-line* será de aquellas empresas que organicen comunidades cibernéticas con tendencia a satisfacer necesidades sociales tanto del ramo social, como del ramo comercial, generando así un fuerte grado de lealtad empresa-cliente y por consecuencia dando paso a la generación de altas tasas de retorno capital.

Las comunidades cibernéticas satisfacen cuatro tipos de necesidades comerciales (Gil, 2010):

Las redes de intercambio**.**

Facilitan la adquisición y venta de productos y servicios brindando la información relacionada con dichas transacciones, los participantes son persuadidos a realizar transacciones entre sí con la finalidad de generar un estatus e historial.

Las redes de interés**.**

Conjuntan participantes que interactúan de manera intensa y extensa sobre temas específicos tienen un grado de comunicación interpersonal más intenso que las comunidades de transacción, aquí los miembros siguen sin conocerse entre sí puede existir el intercambio comercial.

Las redes de ficción.

Se crean ambientes de ficción, personalidades e historias fantásticas, el visitante puede fingir ser un soldado nazi y así entablar una relación (mediante charlas virtuales) aquí no importa la identidad de los participantes.

Las redes de relación.

Se tienen experiencias de vida intensas en común, puede ser relacionado con fuertes adicciones o experiencias fuera del orden común, en gran parte de las ocasiones se puede conocer la identidad real de las comunidades o se opta por la preferencia del anonimato".

No existe duda alguna de que las comunidades que en *marketing* tienen una fuerte incidencia son las aquellas de transacción e interés, no hay cuestionamiento de que el mundo de las redes sociales ha revolucionado el mundo real, en la actualidad tener un espacio para un negocio en el ámbito de las redes sociales más populares puede significar un aumento significativo de ventas.

Sánchez (s.d.) comenta que "Las redes sociales ofrecen un marco diferente para abordar las estrategias de producto de las compañías, en ese marco lo importante siempre es la interacción con los usuarios", por lo que siempre se debe de tomar importancia a usuarios actuales y fomentar a los potenciales experiencias recientes dan una muestra de que las redes sociales pueden ser de gran utilidad en los siguientes aspectos:

- "Mostrar productos nuevos y poder realizar una recopilación de las primeras impresiones.
- Diseño de productos donde se realiza una invitación a los usuarios de las redes sociales a la creación de un nuevo producto, basándose en las propiedades que ellos consideran importantes.
- Soporte al usuario, un servicio post-venta siempre relacionado con el producto usos y aplicaciones, resolución de problemas, información avanzada."

Aunque estos tres aspectos se pueden medir sin el uso de las redes sociales, siempre es importante encontrarse a la vanguardia de la tecnología, además de que por este medio se

puede desarrollar una plataforma digital con la mayor información correspondiente a los usuarios.

Por encima de todo, las redes sociales en *marketing* son una herramienta que pone en contacto directo a una empresa con sus clientes reales y potenciales, por ello, la incorporación de las redes sociales a las estrategias de comunicación de las compañías han sido algo que se ejecuta de manera inmediata y natural.

Esta última característica la resalta Cruz (2011): "Tener un foro donde todo tipo de usuarios puede compartir sus experiencias con el uso de la tecnología o tener al alcance directivos capaces de resolver todo clase de dudas, es la propuesta de una nueva estrategia de marketing impulsada a través de las redes sociales."

El hecho de programar un usuario institucional en redes sociales como Facebook Twitter, se ha vuelto tan común que hoy es necesario dejar ver a los usuarios que, como marca, se está abierta a todo tipo de temas, más allá de presentar productos o lanzar anuncios comerciales.

Es de esta manera (común) como se pueden crear estrategias de *marketing*, donde no sea la propia marca la que hable de sus servicios o tecnología, sino sus clientes, quienes son el usuario final que comparte sus experiencias y su punto de vista con el fin de hacer imparcial y participativa la red, sin embargo, se debe tomar en cuenta que es un foro abierto donde pueden existir contactos que están en desacuerdo, y se debe de dar siempre una respuesta.

Aunque las estrategias deben de realizarse de una manera natural, los números son fríos y "hablan", como ejemplo, comenta Gómez (2011) que "En los últimos años, el crecimiento de las redes sociales ha sido exponencial en nivel global; México ocupa la sexta posición como país con mayor número de usuarios de Facebookcon 26,418,280 y el Distrito Federal es la cuarta ciudad del mundo con más suscriptores a Facebook con 8,560,000. Mientras en Twitter, hay 200 millones de usuarios a nivel mundial y México tiene 4,103, 200 de cuentas registradas."

Daniel Ponte, gerente de Telecomunicaciones de Everis México, comenta que "estos números muestran que las redes sociales son un canal de comunicación con alto potencial y donde surgen nuevas opciones, como ejemplo el lanzamiento de Google +, que contribuye al incremento de usuarios en redes sociales" (Cruz, 2011).

Es de destacar con estos números que las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de impacto para la opinión pública, y para las empresas que realizan transacciones con marcas de consumo, el papel que realizan las redes sociales es aún más trascendental en cuanto a la fuerza que estas puedan ejercer en las decisiones de los consumidores finales, ya

que ellos pueden confiar más en las opiniones de usuarios que ha tenido experiencia con los servicios o productos, estas opiniones adquieren gran relevancia, ya que se pueden comentar aspectos tanto positivos, como negativos, quejas sobre productos o servicios, generando así un debate.

Con ello se abre la puerta a un reto, que es el llegar a una medición numérica de las interacciones humanas, con las cuales no se puede obtener un valor cuantificable, no hay valor para un *follower* o un *tweet*, sin embargo, existen algunas herramientas que pueden servir como apoyo: Alertas de noticias de Google, monitoreo de *blogs* con herramientas como Google Blogs, Blog Pulse o Icerocket, comentarios y conversaciones *en Social media* conFlock entre otros.

El presente trabajo tiene sus pilares en dos variables del *marketing* directo, las redes sociales tocado con anterioridad y el *mailing*, tema que se abordará a continuación en los siguientes párrafos.

Lehnisch (2000) menciona que "Entre las técnicas del *marketing* directo, el *mailing*, ocupa un lugar privilegiado. Con más 2 millones de mensajes enviados, el *mailing* posee, entre las actividades de distribución, un peso determinante". El lenguaje escrito es la forma ancestral por excelencia de comunicación de los hombres, a pesar de que otros medios, como los audiovisuales han ganado espacio en nuestra era.

El *mailing* es un medio de comunicación que se apoya en el uso de la tecnología es veloz y ayuda a enviar miles de mensajes, este medio de *marketing* directo permite la personalización de la empresa es decir imprimir el sello característico de esta, así como las personas tienen una esencia las empresas deben buscar transmitir la suya.

Sin duda alguna en este medio se encuentra "Una de las utilidades relevantes de internet como herramienta de intercambio de información, esta herramienta ha revolucionado la comunicación, ya que proporciona instantaneidad y seguridad en el envió de datos" (Álvarez Sánchez, 2007) sin embargo, para el envío de esa información es fundamental contar con una base de datos para el éxito en el uso de este sistema y se debe tomar en cuenta que otro elemento fundamental es establecer un diálogo con el cliente con el fin de:

- Llamar su atención
- Captar su interés
- Generar un deseo
- Crear fidelidad

- Llevar a la acción o compra

El *mailing* constituye una poderosa herramienta publicitaria que permite llegar directamente a una gran cantidad de clientes potenciales y de manera colateral al aumento de las ventas.

Este sistema de *marketing* directo presenta un conjunto de ventajas:

- Volumen de información
- Cobertura
- Ahorro en costos
- Rentabilidad en cuanto a personalización
- Retroalimentación
- Medición de resultados
- Variedad de formatos
- Imagen moderna
- Globalidad
- Baja inversión
- Rapidez

Los cambios de índole demográfico y estilos de vida diarios, unidos al uso de las nuevas tecnologías hacen posible un cambio social dirigido a un estilo de vida digital. Durante la última década, el Internet se ha convertido en un rival importante de los demás medios.

Hoy en día el uso de la *cyber* tecnología se basa en comunidades de usuarios enInternet y una gama especial de servicios, como las redes sociales, o el *mailing* las cuales fomentan la colaboración y el intercambio rápido de información entre los usuarios del *cyber* espacio.

La tendencia actual del mercado consiste en que el usuario sea partícipe del contenido de la propia Web e interactúe con otros usuarios además de ser los propios consumidores.

En la actualidad, el *mailing* presenta una vía de comunicación comercial que ayuda a la generación de la disminución de costos, dejándolos en estándares de precio muy bajos, casi inapreciables siendo de esta manera un canal de *marketing* rápido y rentable.

Los gustos de los consumidores han tomado una naturaleza de rápida mutación, es decir, se han ido modificando y las necesidades ahora son más objetivas y específicas, el *marketing*mediante el uso del *mailing* ha aumentado en los últimos años, debido a que gran parte de las compañías empiezan a tener en cuenta a los clientes potenciales, a los que se les hace un seguimiento similar al de los clientes actuales, de esta forma se logra conocer mejor a sus clientes, obteniendo una base de datos más depurada y, en consecuencia, mejores resultados.

Las redes sociales y el *mailing* son estrategias de *marketing* que se espera aumenten las ventas, como se mencionó, existen investigaciones previas alrededor de ello. Con la presente tesina se pretende profundizar acerca de este tema, del cual existe poco sustento, dando un enfoque académico y empresarial que sirva de base para las generaciones estudiantiles futuras y de plataforma al crecimiento a las micro y pequeñas empresas para la elaboración de dichas estrategias —dentro de su rubro empresarial— (Ver apéndice 1).

## 1.2 Delimitación del tema

Propuesta de estrategias de *marketing* para el aumento de ventas en planes tarifarios a través del uso del *mailing* y de redes sociales en la empresa R.D. Celulares dentro de la región de Michoacán.

El presente trabajo se limita al uso del *mailing* y redes sociales como parte de las estrategias de comunicación, que a su vez forman parte de las estrategias de *marketing*, por tanto, no se ahondará en revisar dichas estrategias, pues es de interés de la investigación sólo estudiar los primeros dos temas citados.

## 1.3 Planteamiento del problema de investigación

Hoy en día las empresas viven en un mundo globalizado donde los consumidores tienen acceso a mucha información, una parte fundamental del*marketing* actual está utilizando nuevas aplicaciones en el uso de estrategias en internet, las redes sociales y *el mailing* son parte vital de ello, las empresas que dejen de lado o resten importancia a esta tendencia estarán condenados a la perdida de presencia, competitividad y hasta su posible extinción.

Gran parte del *marketing* moderno está estructurando importantes campañas en el uso del *mailing* y usuarios oficiales de empresas en las redes sociales, siendo estos medios considerados económicos y de fácil acceso, el uso de dichos medios ya no es más una opción, cada día se convierte más en una obligación; motivo que guía la presente investigación para que de esta manera se pueda llegar a conocer las estrategias de *marketing* para el uso del *mailing* y las redes sociales, que lleven como consecución el aumento de ventas de planes tarifarios en la empresa R.D. Celulares dentro de la región de Michoacán.

Luego, entonces el problema principal de R.D. Celulares es la poca coordinación en la creación de un sitio oficial en las redes sociales y campañas de *mailing*,pudiendo así caer en el riesgo anteriormente mencionado (la pérdida de presencia, competitividad etc.).

## 1.4 Pregunta de investigación

¿El *mailing* y las redes sociales lograrían el aumento de ventas de planes tarifarios en la empresa R.D. Celulares en la región de Michoacán?

## 1.5 Justificación

Con la presente investigación se busca generar un beneficio de índole empresarial, ya que al generar estrategias de *marketing* mediante el uso del *mailing* y las redes sociales para el aumento de ventas en planes tarifarios, se pretende obtener un mayor ingreso económico, generando así un aumento en las utilidades, lo cual es el objetivo principal de R.D. Celulares.

Sin embargo, no se busca que sólo la empresa R.D. Celulares se beneficie económicamente; al ser una investigación de índole pública, se pretende que cualquier persona física con actividad empresarial, moral, micro o PYME pueda tomar el presente trabajo con una referencia de investigación fomentando así el impulso y crecimiento de la economía.

González (2011) menciona que "Sin lugar a dudas, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un elemento fundamental para el desarrollo económico de México, ya que representan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan 72% de los empleos formales en el país según cifras de la Secretaría de Economía".

Al fomentar el aumento de la economía, se tendrá un beneficio social para contribuir con la creación de empleos. Como se menciona en el párrafo anterior, las PYMES son la estructura principal de los empleos en nuestro país.

Así mismo, se busca realizar un trabajo académico que genere un impacto en el sector universitario al profundizar sobre un tema de vanguardia y uso cotidiano, beneficiando de manera inmediata y colateral el aumento del acervo bibliográfico del Instituto Politécnico Nacional acerca de un tema en el cual hay poco sustento bibliográfico y el cual se encuentra mayormente en la red.

Importante es hacer mención que los datos de la presente investigación pueden ser recabados de manera directa, ya que se tiene acceso a la información que se requiere, datos cuantitativos y cualitativos e importante se tiene el acceso al usuario final de manera directa "uno a uno".

## 1.6 Objetivo

Desarrollar una propuesta del uso del *mailing* y las redes sociales en la empresa R.D. Celulares en la región de Michoacán para el aumento de ventas en planes tarifarios.

## 1.7 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de *marketing* existentes en el mercado, apoyadas en el uso de redes sociales y *mailing*, las cuales se encuentran trabajando o han culminado de manera exitosa.
- Plantear una propuesta sobre la futura creación de un sitio oficial de R.D. Celulares Michoacán en redes sociales.
- Crear un diseño de base de datos de clientes reales y potenciales para que en el futuro se puedan utilizar sus cuentas de correo electrónico y usuarios de redes sociales, y de esta manera tener un soporte para la ayuda del aumento en la venta de planes tarifarios.
- Proponer un sistema de medición para tener un control sobre la efectividad y alcance que están teniendo las estrategias de redes sociales y *mailing*.

## 1.8 Metodología

- TIPO DE ESTUDIO**:** El tipo de estudio realizado fue exploratorio; porque es un tema poco estudiado, para su familiarización se necesita información tanto de fuentes primarias (donde el investigador es un observador directo del evento) como de fuentes secundarias (en las que el investigador informa las observaciones, por tanto, no pueden entregarse conclusiones precisas ni generales.

- DISEÑO DE ESTUDIO**:** No experimental, longitudinal, no se puede dar la manipulación de variables, los eventos se observaron en su escenario natural y por la naturaleza de la empresa R.D. CELULARES (constante movimiento y cambios tecnológicos) se necesitan hacer varios análisis a través del tiempo.

- Variables**:** Se realizó una interacción entre el departamento de Centro de Atención a Clientes y Mercadotecnia Michoacán, con el fin de dar conocer el proyecto, se tomaron como variables Dependientes e Independientes los siguientes factores.

*****Independiente**:** Estrategias de *marketing* mediante el *mailing* y redes sociales

* Dependiente**:** Las ventas de planes tarifaros

- Población y muestra **:** Público en general

La población de Morelia Michoacán, según datos oficiales del INEGI es de 729,279 de los cuales 380,285 son mujeres y 348,994 son hombres por lo tanto se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas (menos de 100, 000 habitantes).

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n= 729,279* 1.96 “2” *0.5*0.5

_____

0.05”2” (729,279-1)+1.96”2”*0.5*0.5

Población muestral: 384 personas

De acuerdo con la fórmula por universo finito muestral de 384 clientes, 50% hombres y 50% mujeres de un universo de 729,279 habitantes (utilizando un muestreo de conveniencia para el criterio de selección de sexo). Los requisitos mínimos fueron tener una cuenta de correo electrónico, revisar dicha cuenta cada 15 días como máximo y ser mayores de 18 años. Se utilizó un sistema de muestreo aleatorio simple.

Instrumentos de recolección de información: Cuantitativo.

Encuesta:Se llevó a cabo una encuesta estructurada a todos los posibles clientes que se acercaron a pedir información a los módulos o *stands* con el objetivo de determinar si las personas encuestadas cumplen con los requisitos mínimos, esto permitió saber si la persona con la que se tuvo el contacto entraba en el universo, esta encuesta fue posible ya que con la información obtenida para realizar una solicitud de plan tarifario nos brindó la información que es necesaria para segmentar la información de una manera eficaz y natural.

Procedimiento: El proceso de investigación se llevó a cabo en las oficinas corporativas de Morelia Centros de Atención a Clientes, los elementos con los que se contaron fueron, Lap-top, edecanes para la aplicación de instrumentos de recolección de información, papelería, celular para las grabaciones de audio y Apple iPhone.

El proceso se culminó de una manera exitosa, logrando recabar la información considerada como necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación y que se plasmaron en el capítulo IV.

# CAPÍTULO II.

# *MAILING Y* REDES SOCIALES

Una vez plasmadas las propuestas de trabajo para una investigación académica formal, se debe de brindar un sustento bibliográfico, que fortalezcan las propuestas anteriormente mencionadas, dando paso a los siguientes temas abordando las temáticas de lo general a lo particular, como tópico principal se hablará del *marketing* directo, el cual cuenta con diversas ramas y que para efectos del presente trabajo sólo se toman en cuenta aquellas que coinciden con el objetivo de estudio, con ello se abre paso al *e marketing*, *mailing* y las redes sociales.

## 2.1 Marketing directo

Para Kotler y Armstrong (2003), el *marketing* directo"consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el *marketing* directo se puede visualizar desde dos perspectivas diferentes:

1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.

2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de *marketing* que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

El Diccionario de *Marketing*, de Cultural S.A.,(1999) el *marketing directo* es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. Con una versión reciente pero con uso de concepto similar Josep Alet (2007) también menciona que el *marketing* directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles, como transacciones en cualquier punto.

La Asociación Americana de *Marketing* (A.M.A.) (2007) proporciona dos definiciones de *marketing* directo:

“Definición aplicable a la venta al por menor**:**

Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.

Definición aplicable a los canales de distribución:

Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, *telemarketing*, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente."

En síntesis, se puede definir al *marketing* directo como:

Un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Una de los principales características que tiene esta variable del *marketing* es el eliminar intermediarios y estar más cerca del cliente, dar un servicio o una atención personalizada, que el cliente perciba que no solo es un medio o un comprador, más allá se sienta parte de una cadena un lado humano.

### 2.1.1 Funcionamiento del *marketing* directo

Según Kotler y Armstrong (2003), las empresas que hacen *marketing directo* se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva., la mejor manera de hacer sentir a un cliente atendido e importante en la cadena, además del trato directo existen algunos elementos importantes mencionados a continuación.

Un *marketing* directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de *marketing* a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con este, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.

El *marketing* directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

El funcionamiento se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de *marketing* a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales.

Los medios que utiliza el *marketing* directo son los siguientes:

- *Marketing* telefónico
- *Marketing* por *mailing*
- *Marketing* por catálogo
- *Marketing* de respuesta directa por televisión
- *Marketing* en kioscos
- *Marketing* en línea

El *mailing* forma parte del *marketing* directo, y para efectos de ésta investigación se le dedicará una parte importante para su descripción, ya que es pilar fundamental de la propuesta del proyecto que se desarrollará en los siguientes capítulos.

### *2.2. Mailing*

García (2008) menciona que el correo directo (también conocido como *mailing*) es una variedad de *marketing* directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Lo que le da un peso mayor a este sistema es el hecho de que esta carta venga acompañada por lo menos del nombre completo.

El mismo autor en su publicación, comenta que tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto. Elcorreo directo es distinto del buzoneo,mientras que por correo directo se entiende un envío masivo por correo, el buzoneo es un sistema de comunicación publicitaria en el que los folletos publicitarios o propaganda (haciendo mención que la propaganda es sin fines de lucro) se distribuyen a mano por los buzones de un barrio, pueblo, o zona de la ciudad.

Consiste, exclusivamente, en el trabajo de las personas que se encargan de repartir el material en los buzones, apoyándose en el uso de la tecnología ,se puede dar paso a una alternativa de vanguardia que sustituye a la anteriormente, mencionado (buzoneo) dando paso a el uso del internet, que es una célula vital de este tema de investigación: el envío de publicidad, propaganda, invitaciones *tips* a través de correo electrónico.

No todo debe ser siempre publicidad, una felicitación de cumpleaños, por ejemplo, da una visión diferente al cliente no todo es vender siempre, una alternativa de los correos directos es que se utilicen medios electrónicos, que consiste en el envío de mensajes a cuentas de correo electrónico.

El correo y la publicidad no deseados a los buzones de miles de usuarios sin autorización de estos, es considerado como *spam* y en algunos países y estados se encuentra legislado. (A esto se le llama "*marketing* permisivo" cuando se habla de *e-mailing*, es decir, el usuario tiene que otorgar permiso al anunciante para que le envíe correos publicitarios). Es necesario siempre buscar una estrategia, algún título llamativo, que impacte a primera vista.

Álvarez Marañón (s.d), menciona que de alguna manera un correo tiene una posibilidad de ser visualizado, al momento de que se vacía la bandeja de no deseados o*spam*, se da una vista de los correos encontrados en esa bandeja pues existe la posibilidad de que un correo importante este ahí, el problema es que, muchas empresas y personas suelen desconfiar de este tipo de publicidad.

Sin embargo, no todo lo presentado representa una contra, dentro de este novedoso sistema tienen puntos positivos, el correo directo se considera un sistema rápido, barato y directo de contactar con los consumidores potenciales de un bien o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes (actuales y potenciales).

Para ello, es necesario:

- Actualizarla periódicamente añadiendo clientes nuevos y eliminando a los desaparecidos.
- Evitar duplicidades de nombres.
- Segmentarla de acuerdo con el producto (bien o servicio) que se comercialice.

El primer objetivo del correo directo es evitar ser arrojado a la papelera. Para conseguirlo, se aconseja que los mensajes iníciales sean sugerentes y atractivos. En este sentido, el sobre puede desempeñar un papel importante, por ser lo primero que el destinatario percibe. Por ello, se recomienda:

- Mostrar un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo.
- Imprimir en colores y formatos atractivos.
- Dotarlo de una textura o forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia.

"El *mailing* debe ser suficientemente impactante para provocar la acción de compra. Su formato debe ser atractivo, la redacción ágil y amena, y la información relevante fácil de identificar. Las primeras líneas son cruciales, pues es necesario atraer la atención del lector para que siga leyendo. Algunos consejos que se pueden dar sobre la redacción son los siguientes": (Álvarez Marañón s.d.):

- "Dirigirse de manera personal al destinatario.
- Señalar fechas o plazos exactos.
- Destacar el ahorroque puede percibir el cliente.
- Aportar información que pueda ser útil al cliente.
- Realizar una buena oferta.
- Regalar algo a los primeros compradores o a los primeros en contestar.
- Enviar una muestra de producto gratuita.
- Mostrar referencias de otros consumidores o el testimonio de un usuario satisfecho.
- Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía."

En cuanto al estilo, se aconseja lo siguiente:

- Enunciados pequeños.
- Transmisión de una sola idea en cada enunciado.
- Escrito en primera persona, como si estuviera dirigida a alguien.
- Ser positivo.

Este último punto de "ser positivo" es vital, en el impacto de un *mailing*, esta propiedad debe ser buscada desde el título del *mail*, se debe buscar que los destinatarios perciban la anticipación de la satisfacción, no solo se trata de enviar información, el objetivo es ofrecer al cliente una compensación u beneficio final, beneficio igual a satisfacción de necesidades o deseos.

El *mailing* sustituye a la presencia "física", el esfuerzo de la presentación y exposición de un producto, que de manera común o tradicional realiza un vendedor, sin embargo la finalidad no es sustituir la figura previamente mencionada, debe el *mailing* ser un generador y un apoyo para un cierre de ventas o en su defecto funja como herramienta para que el vendedor logre finiquitar dicho objetivo.

### 2.3 *E-marketing*

Para el presente trabajo se abordara el tema del *e-marketing*, del cual son parte importante las redes sociales que son un segmento que se deprende del *marketing* viral.

El*e-marketing* contiene diversos elementos como lo son: *markting* viral, *marketing* 2.0, *banner*s en Web, sitios tradicionales (Web 1.0), sitios interactivos (Web 2.0), mobil *marketing*, *app marketing*, *webinars*, *marketing* con estrategias *pull y push*,entre otros, sin embargo, en la presente investigación soló es de importancia el desarrollo de las redes sociales que se encuentran en el viral y el 2.0.

#### 2.3.1 *Marketing* viral

Fernández Gómez (2004) menciona que "El término *marketing* viral surge de considerar que las acciones de *e-marketing* se expandan a través de la red como si de un virus se tratase. Su objetivo fundamental sera que los usuarios que reciben la acción de *marketing* se encuentren tan satisfechos que lo reenvien a otros usuarios."

Kotler y Armstrong (2003) indican al *marketing* viral como “Versión internet para el *marketing* de boca en boca: mensajes de correo electronico u otros sucesos de *marketing* que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlo a sus amigos”.

El término *marketing* viral hace referencia a la idea que las personas pasarán y compartirán diferentes contenidos los cuales generalmente son divertidos e interesantes. Esta técnica generalmente está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto.

Su uso se ha centrado en dos vertientes principales: detonante, por iniciativa personal,éste tiene su plataforma en el uso de correo electrónico como base de distribución de un elemento de comunicación, el mencionado elemento puede variar desde un simple *mail*, un elemento audiovisual, pero con un atributo diferente algo que lo haga único para que éste pueda ser reenviado,los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips, juegos interactivos, imágenes, e incluso textos.

La segunda vertiente consiste en dotar de un insentivo a los receptores iniciales de la acción a que lo envien o recomienden a otras personas a cambio de un incentivo o comisión.

La creciente ola de popularidad del *marketing* viral es debido a la facilidad de inserción dentro de una campaña, los costos son relativamente bajos, y cuentan con una tasa de respuesta alta y elevada.

La ventaja base de esta forma de *marketing* consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

El *marketing* viral es una táctica que evita al molesto *spam*, impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva, siempre que una recomendación proviene de un amigo el efecto “dañino o nocivo” se elimina de la mente del consumidor.

Como se mecionó con anterioridad, existen algunas herramientas que ayudan a la implantacion del *marketing* viral , una de ellas son las redes sociales, tema base en el presente trabajo académico, y que se aborda a continuación.

### 2.3.2 Las Redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos a construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema, la naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

El mismo autor menciona que las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las artistas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, *spaces*etc.

La finalidad de una red social puede ser variada así como el motivo suscriptor, amistad, proyección viajes, negocios etc., estas han sido creadas en diferentes años.

A continuación se presenta un cronograma del lanzamiento de las redes sociales más famosas:

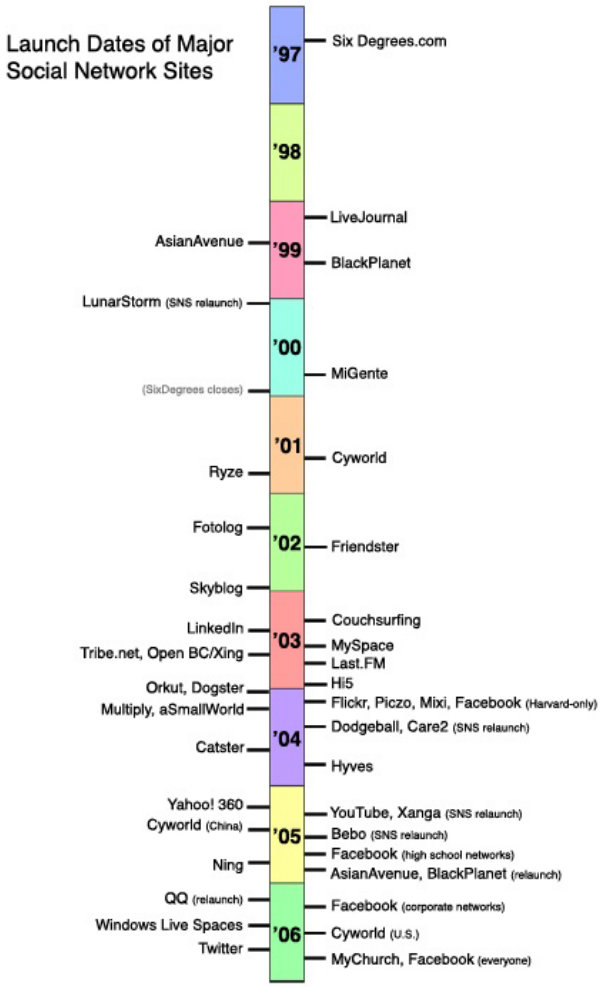



Figura 1. Cronograma de las fechas de lanzamiento de los sitios de redes sociales.

Fuente:
http://www.google.com.mx/imgres?q=Cronograma+de+fechas+de+lanzamiento+de+los+sitios+de+redes+sociales,recuperado15-agosto-2011

### 2.3.3 *Marketing* viral y Redes sociales

El *marketing* viral tiene su razón de ser en la propagación de mensajes a un número grande de usuarios simultáneamente, a manera de "virus" es la *cyber* versión de la publicidad de "boca en boca".

El *marketing* en redes sociales se considera una de las formas más económicas de hacer publicidad, es mercadeo relativamente efectivo, lleva tráfico de datos cualificado y se acerca al objetivo final que es: aumentar las posibilidades de cerrar ventas.

Con base en tres años de experiencia en esta área y con análisis previo de consumidores dentro de la organización donde se realizó la investigación presente, los principales errores de los usuarios empresariales al momento de crear sus perfiles en Twitter y Facebook son:

Comienzan las listas o seguidores con amigos, si se tiene una empresa con una cartera de clientes sólida y constante se tendrá que comenzar con los clientes, invitarlos a que sigan tus comentarios en Twitter, que comenten en el muro de Facebook.

Es altamente recomendable crear promociones especiales solo para usuarios de Twitter y Facebook de esa manera se crea un instrumento de medición importantísimo en las tácticas de *marketing y se* cuantifica el nivel de audiencia.

Luego entonces, surge la duda que es el Facebook y elTwitter a continuación se detallan ambas redes sociales.

## 2.4 Facebook

Juan Faerman (2009) menciona "Facebook originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto para cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

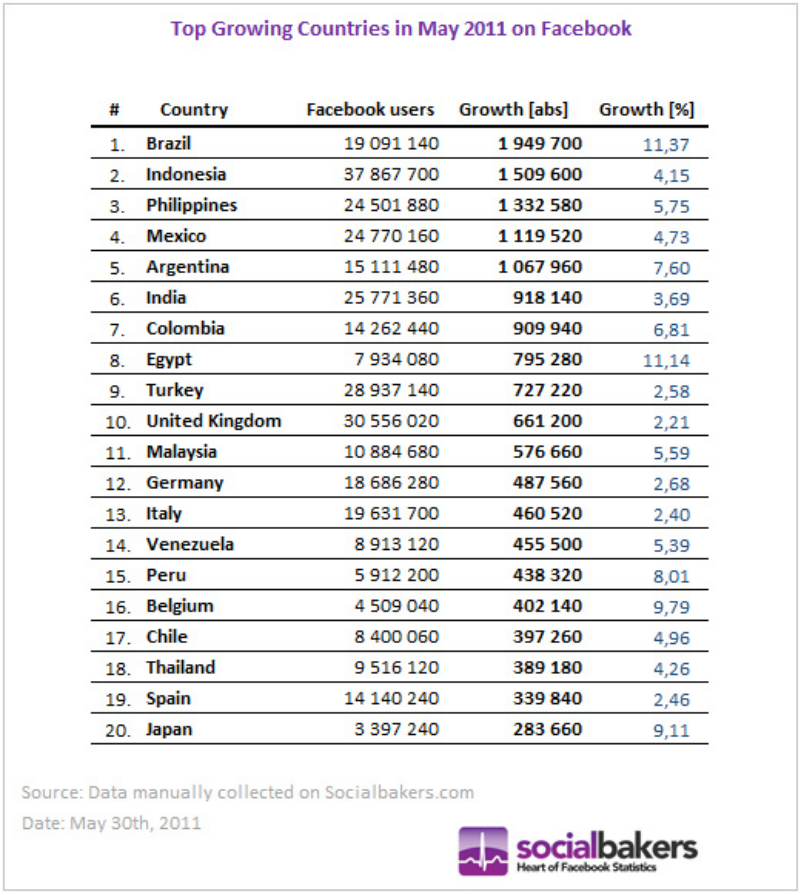
A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. En julio de 2010, Facebook cuenta con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas."

Este programa sin duda alguna rompe las barreras de la frontera y comienza una lucha por el reconocimiento internacional compitiendo en un mundo globalizado y exigente logrando así para el mes de noviembre de 2011, alcanzar los 800 millones de usuarios, este dato se sustenta en el siguiente párrafo.

Llavina (2011) menciona "Facebook en la actualidad cuenta con 800 millones de usuarios, en esta red puedes crear listas de amigos, quienes pueden visitar tu perfil, quienes no, páginas de interés, grupos de fans, fotos regalos etc.," es una red social de ocio y pasatiempo pero también ha tenido influencia a nivel colectivo en la creación de grupos que han provocado revoluciones sociales en diferentes países del mundo.

Sin embargo, es importante es hacer mención del escaparate informativo que esta poderosa y creciente red social brinda a toda la comunidad empresarial; información que muestra gustos, tendencias sociales y políticas así como necesidades, opiniones de los consumidores, posicionamiento de marca, ofertas, promociones, es decir valiosa información que en un escenario diferente habría sido necesaria de recabarse a través de estudios de mercado.

De esta manera Facebook se convierte en una marca a través de la cual se anuncian las demás, convirtiendo así un proyecto universitario en una empresa que es generadora de ingresos, esta red social tiene presencia en todo mundo, compitiendo así en un mercado globalizado siendo además líder en algunos mercados como referencia a continuación se muestra una tabla con los países que mayor nivel de usuarios tiene la ya mencionada red social.



Top Growing Countries in May 2011 on Facebook

| # | Country | Facebook users | Growth [abs] | Growth [%] |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Brazil | 19 091 140 | 1 949 700 | 11,37 |
| 2. | Indonesia | 37 867 700 | 1 509 600 | 4,15 |
| 3. | Philippines | 24 501 880 | 1 332 580 | 5,75 |
| 4. | Mexico | 24 770 160 | 1 119 520 | 4,73 |
| 5. | Argentina | 15 111 480 | 1 067 960 | 7,60 |
| 6. | India | 25 771 360 | 918 140 | 3,69 |
| 7. | Colombia | 14 262 440 | 909 940 | 6,81 |
| 8. | Egypt | 7 934 080 | 795 280 | 11,14 |
| 9. | Turkey | 28 937 140 | 727 220 | 2,58 |
| 10. | United Kingdom | 30 556 020 | 661 200 | 2,21 |
| 11. | Malaysia | 10 884 680 | 576 660 | 5,59 |
| 12. | Germany | 18 686 280 | 487 560 | 2,68 |
| 13. | Italy | 19 631 700 | 460 520 | 2,40 |
| 14. | Venezuela | 8 913 120 | 455 500 | 5,39 |
| 15. | Peru | 5 912 200 | 438 320 | 8,01 |
| 16. | Belgium | 4 509 040 | 402 140 | 9,79 |
| 17. | Chile | 8 400 060 | 397 260 | 4,96 |
| 18. | Thailand | 9 516 120 | 389 180 | 4,26 |
| 19. | Spain | 14 140 240 | 339 840 | 2,46 |
| 20. | Japan | 3 397 240 | 283 660 | 9,11 |

Source: Data manually collected on Socialbakers.com
Date: May 30th, 2011

socialbakers
Heart of Facebook Statistics

Figura 2. Top ten los países con mayor índice de navegación en Facebook

http://books.google.com.mx/books?id=ZUYc-ffp4DgC&pg=PA41&dq=paises+en+los+que+esta+facebook&hl=es&sa=X&ei=H_v7TqacNsn5sQLO34SeAQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=paises%20en%20los%20que%20esta%20facebook&f=false

**2.5Twitter**

Alberto Olmos (2009) menciona queTwitter realiza una función de micro *blogging*que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar *micro post* (denominados *twetts*), basados en texto con una longitud máxima de 140 caracteres, donde responde a la pregunta ¿Qué estás haciendo?, estos mensajes se pueden enviar por la web deTwitter como por vía SMS, y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos, a estos usuarios se les denomina *fallowers*.

Twitter es una red social la cual tiene sus oficinas centrales en San Francisco, con una extensión en San Antonio Texas, Estados Unidos.Twitter Inc. se creó en California, pero está bajo jurisdicción de Delaware desde el 2007 cuando Jack Dorsey lo lanzó en julio del mismo año, esta red social ha aumentado su popularidad mundialmente estimándose que tienen más de 200 millones de usuarios escribiendo 65 millones de*tweets* al día y maneja más de 800,000 peticiones de búsquedas diarias, apodándosele como el SMS de la Internet.

Twitteres una red social fácil de usar en extremo, se crea una cuenta y se empiezan a escribir mensajes que se comparten entre los seguidores, es una tarea que se puede realizar en pocos minutos ,descubrir todas las aplicaciones que tiene es algo más complejo.

Una cuenta de Twitter puede ser pública o privada, siendo esta última opción la más común, para quien necesita usar un sistema para comunicarse entre un grupo privado de personas sin tener interés en recibir desconocidos, las cuentas privadas son las más utilizadas en grupos de comunicación internas como empresas o familias que quieren compartir textos fotos y videos que no sean de interés público cualquier persona que abra una cuenta privada en Twitter tendrá que aceptar personalmente las solicitudes individuales de quién forma parte de su comunidad de lectores.

Esta red social se encuentra compitiendo a nivel global, y empujando fuerte por penetrar en el mercado de las principales redes sociales siguiendo los pasos del “gigante” Facebook , penetrando de una manera fuerte en los mercado latinos y de la península ibérica como se muestra a continuación en el siguiente cuadro.

| | Visitas [1] | % | Usuarios [2] |
|---|---|---|---|
| total | 17.300.000 | | 125.000.000 |
| México | 393.000 | 2,27% | 2.839.595 |
| España | 255.000 | 1,47% | 1.842.486 |
| Venezuela | 236.000 | 1,36% | 1.705.202 |
| Chile | 183.000 | 1,06% | 1.322.254 |
| Argentina | 160.000 | 0,92% | 1.156.069 |
| Colombia | 114.000 | 0,66% | 823.699 |
| Perú | 50.000 | 0,29% | 361.272 |
| Puerto Rico | 17.000 | 0,10% | 122.832 |
| Rep Dominic | 16.700 | 0,10% | 120.665 |
| Costa Rica | 15.000 | 0,09% | 108.382 |
| Ecuador | 14.900 | 0,09% | 107.659 |
| Guatemala | 11.600 | 0,07% | 83.815 |
| Uruguay | 9.800 | 0,06% | 70.809 |
| Paraguay | 6.700 | 0,04% | 48.410 |
| Honduras [3] | 0 | 0,00% | 0 |
| Bolivia [3] | 0 | 0,00% | 0 |
| Panamá [3] | 0 | 0,00% | 0 |
| Nicaragua [3] | 0 | 0,00% | 0 |
| El Salvador[3] | 0 | 0,00% | 0 |
| Cuba [3] | 0 | 0,00% | 0 |
| total | 1.482.700 | 8,57% | 10.713.150 |

[1] Visitas diarias a Twitter.com, totales y por pais
[2] Usuarios de Twitter, estimado
[3] Google provee datos

www.twitter-venezuela.com / www.twitter-colombia.com

Figura 3. Top ten países latinoamericanos que más navegan en Twitter.

http://www.google.com.mx/imgres?q=numero+de+usuarios+en+twitter&um=1&hl=es&sa=N&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbnid=ocMnwflw8iKMUM:&imgrefurl=http://twven.com/art/1-700-000-usuarios-de-twitter-en-venezuela&docid=eJEO6hKnrkbLmM&imgurl=http://www.twven.com/images/calculos_usuarios_latam.jpg&w=386&h=534&ei=3Av8TqChO-WnsQK0s9ClAQ&zoom=1&iact=hc&vpx=1165&vpy=342&dur=404&hovh=164&hovw=119&tx=95&ty=118&sig=101063004002438773307&page=4&tbnh=132&tbnw=91&start=57&ndsp=21&ved=1t:429,r:6,s:57

Las redes sociales como Facebook y Twitter se han hecho fuertes gracias al gran número de "pobladores" que han ingresado como suscriptores a sus páginas con presencia de "ciudadanos" de todas partes del orbe, la representación más pura de cómo trabaja el *Marketing*viral.

A continuación se muestran 2 gráficos que muestran de manera icónica el orden del *Marketing* viral:

Gráfico 1. De *Marketing* viral.

http://blog.formaciongerencial.com/tag/marketing-viral/

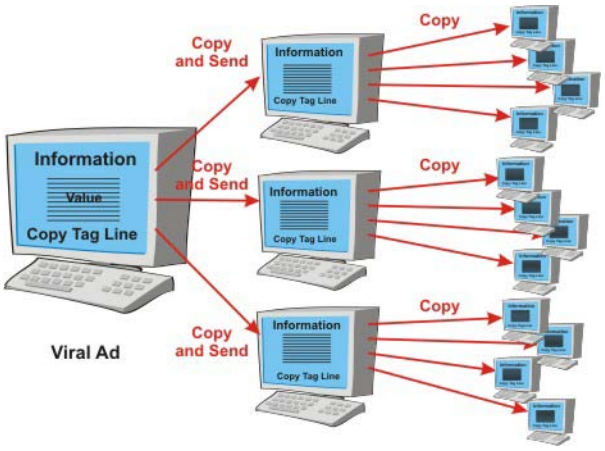



Gráfico 2. De Marketing viral.

http://twragnar.files.wordpress.com/2010/09/ag_internet_marketing_viral_marketing_low_res111.jpg

El *mailing* y las redes sociales no han venido sólo a revolucionar el contexto de la sociedad contemporánea, también la manera de hacer negocios, ésta es distinta de cómo se realizaban ayer y seguramente el día de mañana habrá mutado, las personas y empresas deben mutar con ellas, caso contrario quedarían estacionados en el mundo de lo obsoleto.

# CAPÍTULO III.

# R.D. Celulares

R.D. Celulares ha proporcionado datos para la presente investigación con objetivos académicos, la finalidad de la esta investigación es que se aplique en el campo real como plataforma de futuros estudios y lanzamientos en la empresa.

### 3.1 Historia de la empresa R.D. Celulares

En junio de 1926 se funda la empresa Publicidad Turística S.A., como filial de Teléfonos de México. Su actividad principal es la comercialización de directorios telefónicos, sección blanca y sección amarilla. En septiembre de 1954, cambia de razón social por la de "Directorios Profesionales" (DIPSA), pues se especializa en la edición del directorio azul por calles, directorio de la construcción, turismo y otros. Durante ese mismo año y debido a la importancia que tiene la modernización en las telecomunicaciones para el desarrollo nacional, Teléfonos de México integra a DIPSA en la administración de la Radiotelefonía Móvil.

En 1984 se obtiene la concesión para explotar la red de servicio radiotelefónico móvil en el Área Metropolitana de la Ciudad de México.

A partir de 1990 se expande los servicios de telefonía celular en el Distrito Federal y su zona metropolitana y paulatinamente se ofrece el servicio a Nivel Nacional.

### 3.2 Otorgamiento de Concesiones

El crecimiento de la telefonía celular y el otorgamiento de concesiones para operar en el país fue a partir de las siguientes fechas:

| Región | Fecha de Otorgamiento de Concesión | (Ampliación de la concesión) |
|---|---|---|
| 1 | 19 de Octubre de 1989 | 8 de Agosto de 1991 |
| 2 | 8 de Agosto de 1991 | |
| 3 | 8 de Agosto de 1991 | |
| 4 | 10 de Agosto de 1990 | |
| 5 | 7 de Agosto de 1990 | |
| 6 | 24 de Octubre de 1991 | |
| 7 | 24 de Octubre de 1991 | |
| 8 | 24 de Octubre de 1991 | |
| 9 | 7 de Diciembre de 1984 | 10 de octubre de 1989 |

Al día de hoy, R.D. es subsidiaria de uno de los mayores proveedores de comunicaciones celulares de Latinoamérica, grupo líder con inversiones en telecomunicaciones en varios países del continente americano.

### 3.3 Contexto actual de la empresa R.D. Celulares

Actualmente R.D. Celulares es un sistema telefónico móvil con infraestructura propia que realiza sus operaciones en todo el territorio nacional. R.D. Celulares contaba en 1990 con 35 mil usuarios o líneas celulares; en 1992 se tenían 146 mil usuarios; en 1994, 306 mil usuarios; en 1997 cerró el año con un millón cien mil clientes; para 1998 se alcanzaron dos millones 110 mil usuarios; hasta diciembre de 1999 se contabilizaron con 5 millones 200 mil clientes.

El crecimiento ha sido ascendente llevando a cerrar el año 2000 con 10 millones 500 mil; el 2001 con 16 millones 900 mil. Para el 2002 R.D. Celulares lanza la red GSM en México, marcando la pauta hacia lo que serán los servicios de tercera generación. R.D. Celulares fue la primera compañía en México en usar la tecnología GSM.

Al día de hoy (año 2011), R.D. Celulares cuenta con poco más de 60 millones de usuarios y mantiene concesiones para operar en las nueve regiones de México, cubriendo más de 200 mil poblaciones del país, a través de sus redes en las tecnologías 3G/UMTS en 850 MHz y GSM en 1900 MHz. La banda TDMA(digital) en 800 MHz será paulatinamente desactivada, ya que es el mínimo de usuarios que tienen esa banda actualmente.

La tecnología 3G/UMTS de R.D. Celulares ofrece enlaces de banda ancha móviles de hasta 1.5 Mbps por segundo, servicio de videollamada, Televisión en Vivo y video en *streaming*. Adicionalmente ofrece venta de música a través de Ideas *Music Store* y además cuenta con la mayor red de tecnología entre todas sus marcas de teléfonos celulares como: Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Skyzen, LG,Samsung, Zonda Telecom, Huawei, Palm, etc.

Apenas hace un par de semanas, se inauguró formalmente la red 4G, la cual entró de manera oficial a México en el año 2012.

### 3.4 Misión y visión

Misión

Mantener el liderazgo en el mercado nacional de las comunicaciones inalámbricas, con el fin de alcanzar y exceder los objetivos financieros y crecimiento de nuestros accionistas.

Visión

Queremos ir más allá de la comunicación misma, nuestro objetivo está orientado a brindarte tranquilidad y satisfacción personal en todos los aspectos de tu vida, y que sientas la seguridad de que con R.D. Celulares siempre vas a estar en donde quieres estar.

La misión de R.D. Celulares refleja a una empresa que busca refrendar su liderazgo y se hace aún más notoria esta idea cuando en su segundo parte menciona el "exceder" objetivos cuando la gran mayoría de redacciones de misión habla solo del alcanzarlos. Respecto del contenido de la visión esta es holística, la comunicación hoy día es sinónimo de tranquilidad saber de tu familia, amigos etc., con una sola llamada estas ahí.

### 3.5 Estrategia de comunicación

El éxito comercial de R.D. Celulares se atribuye a su apuesta por el sistema de prepago, mejor conocido en el público por el sistema "amigo" su esquema de cobertura y un ataque vertical con el que ofrece paquetes que buscan adecuarse a cada tipo de usuario, R.D. Celulares va por nichos ya que tiene los recursos para hacerlo, su estrategia es tener planes tan segmentados que hasta ofrece paquetes para ciertos grupos de edad en ciertos horarios. Esa es la ventaja de tener masa crítica y un gran respaldo financiero.

El objetivo de R.D. Celulares será ofrecer tarifas competitivas y más atractivas para sus usuarios aplica ya nuevos costos para llamadas de larga distancia nacional, internacional, mundial y *roaming* nacional, esta tendencia de la cual se había especulado es todo un hecho, el grueso de los planes que R.D. Celulares saco al mercado en su segundo semestre elimina todos

los costos de *roaming* y larga distancia, da megas de internet para la navegación y una mayor cantidad de mensajes de texto.

Con al presente guerra mediática que se empezó a dar a finales del semestre pasado, la empresa decidió tomar diferentes medios de publicidad, televisión cerrada, cines, eventos deportivos etc., con lo cual R.D. Celulares sigue presente en la mente del consumidor nacional.

El compromiso de R.D. se encuentra en siempre trabajar acompañado de los más altos estándares de tecnología y calidad y calidad en el servicio en el servicio, refrendando de esta manera su compromiso con el usuario final, en busca y refrendo de lo anteriormente mencionado en el siguiente capítulo se realiza un análisis de los resultados que fueron obtenidos con la aplicación de un instrumento de recolección en campo.

# CAPÍTULO IV.

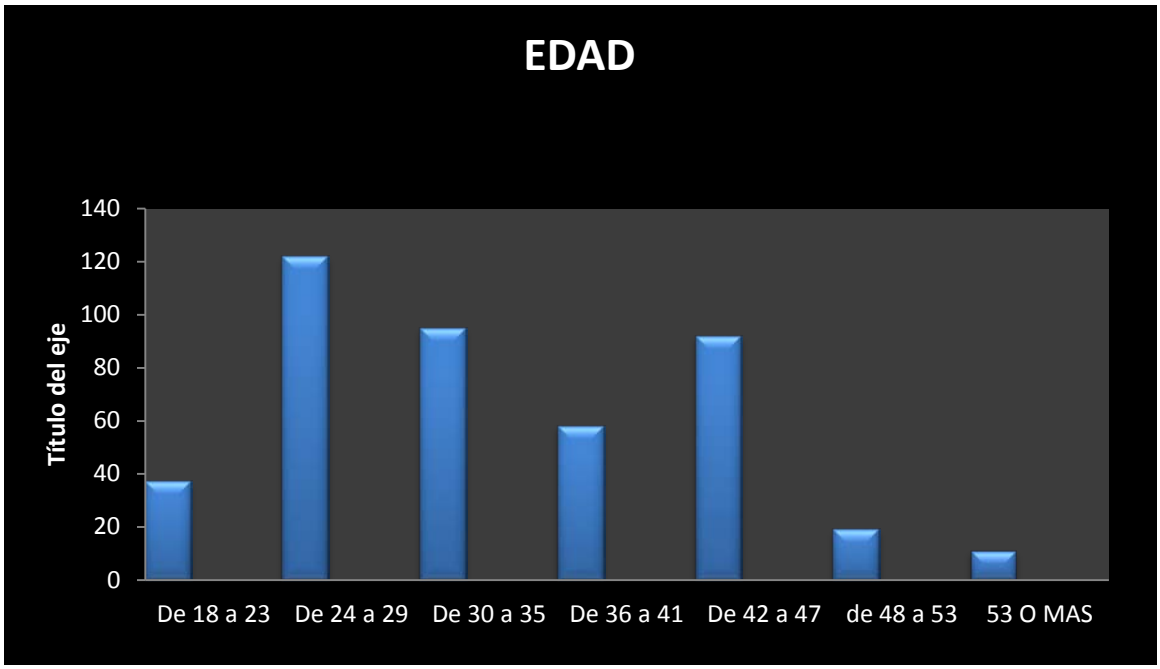
# ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se aterrizan todos los elementos y esfuerzos plasmados en las páginas anteriores, es hora de responder a las preguntas hechas, la finalidad de la presente investigación es comprobar todos los elementos que se plasmaron en papel, las ideas, teorías y supuestos, si existirá un aumento en la venta de planes tarifarios a través promoción de productos mediante el uso de las redes sociales y el *mailing*,de manera concreta no se dio una respuesta, existe un alto grado de aceptación y se toma como consecuencia que pasará lo que se planteó en el objetivo,(aumento de ventas en planes tarifarios) sin embargo, por efectos de tiempo fue imposible comprobarlo.

Se determinaron datos adicionales como ¿cuáles son las redes sociales más utilizadas en la región? las edades promedio, etc., esta información se despeja completamente con la investigación de campo que a continuación se plasma.

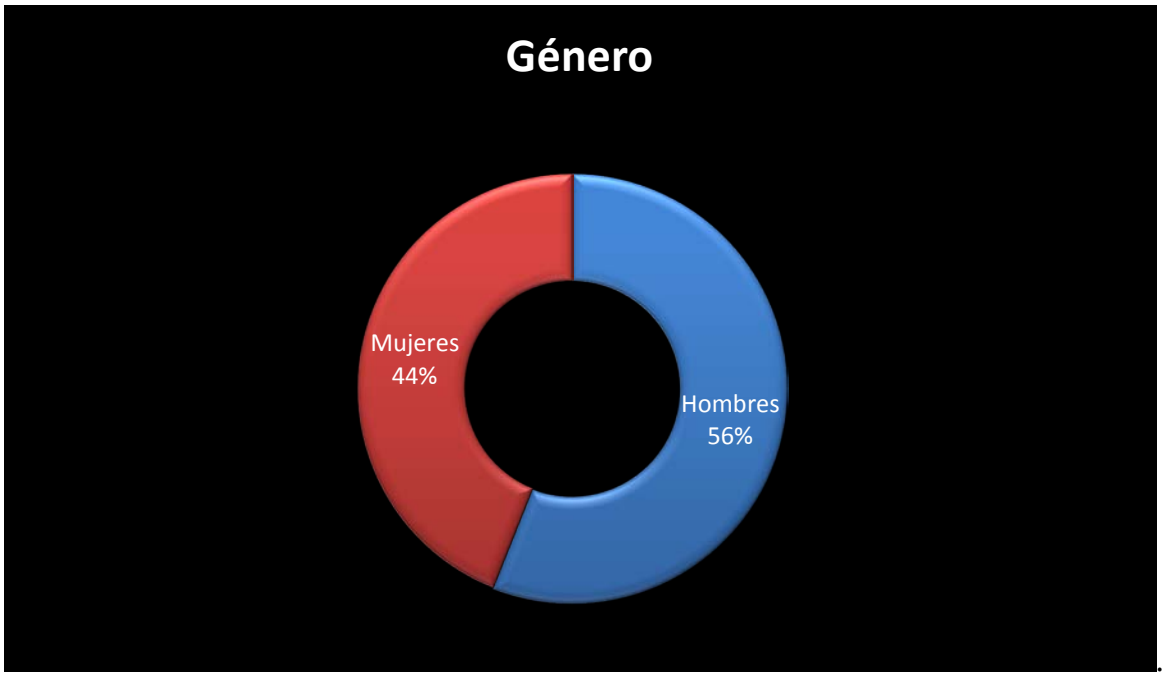
En las siguientes hojas se darán a conocer los resultados de la aplicación del instrumento de investigación, dando dos lecturas a cada pregunta realizada, en primera instancia se hará una interpretación individual de cada gráfica y al finalizar se realizará una interpretación de análisis multivariado.

4.1 Análisis de resultados



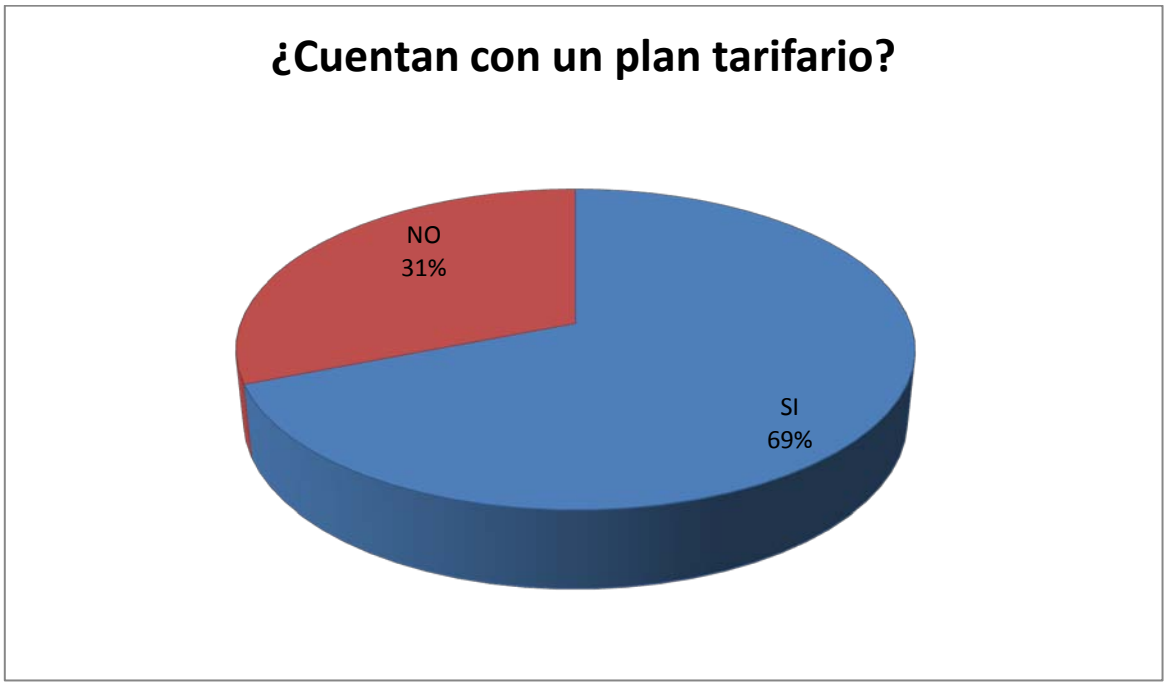

Gráfica I. Edad

El grueso de la población que se acerca a un centro de atención oscila entre de 24 a 47 años de edad, interpretando así que la población que se encuentra entre los 18 y 23 años de edad son aún muy jóvenes y no cuentan con un ingreso propio para contratar un plan tarifario, dejando el porcentaje más alto entre los 24 y 47, los cuales ya tienen un ingreso, los clientes de 48 o más son muy pocos, interpretando este dato de que estos tiene intereses diferentes a contratar una líneas en un plan tarifario.




Grafica II. Género

Las encuestas que se realizaron son  muy parejas en cuestión de género, existiendo una brecha pequeña del 12% que nos indica que se encuestaron a más hombres que mujeres, dato que no es concluyente para tomar una estrategia dirigida por género.

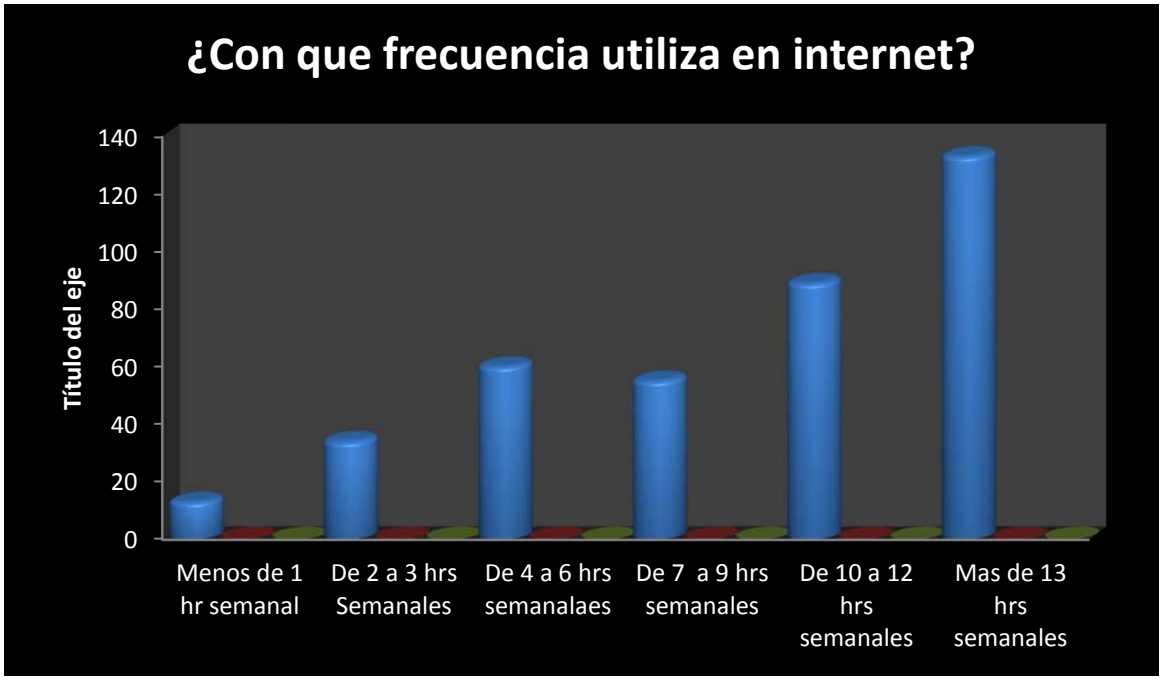



Gráfica III. ¿Cuentan con un plan tarifario?

El 39% de personas que entran a un centro de atención no cuentan con un plan tarifario, dato interesante que puede ser aprovechado como nicho de mercado ya que un número representativo, el 69% ya se encuentra trabajando con un plan como mínimo y ya conocen el servicio se les puede invitar a que continúen con su línea o que contraten una adicional.

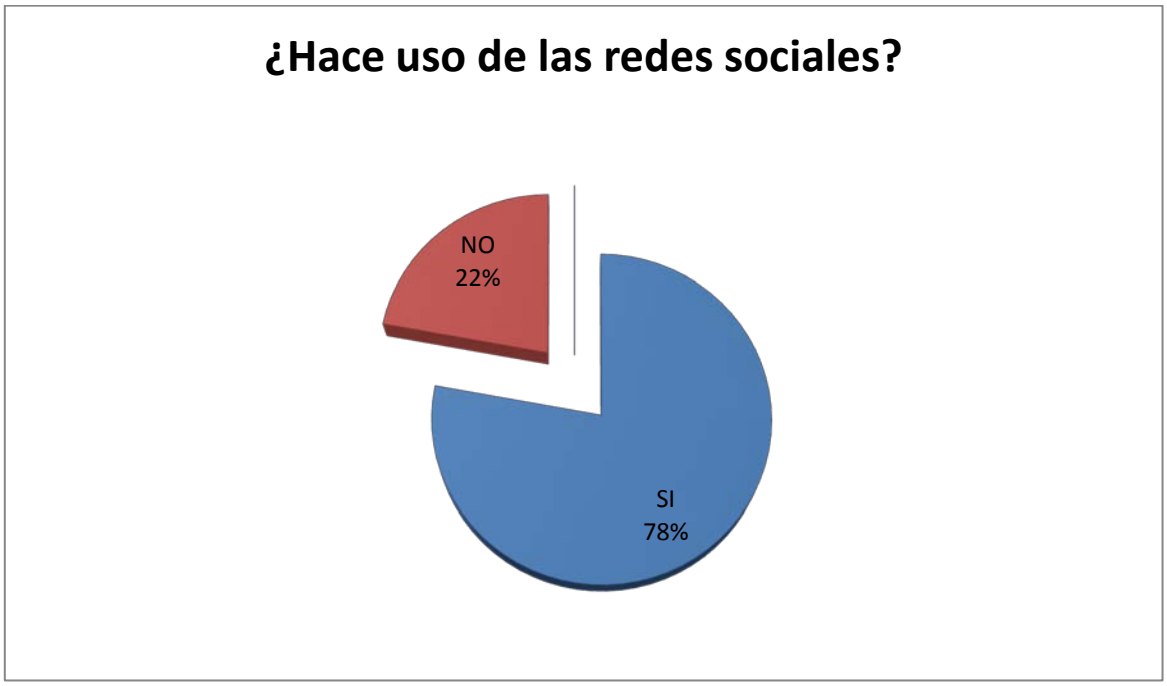
Gráfica IV. ¿Hace uso del Internet?

Este número en específico es un dato positivo, un amplio espectro del universo encuestado hace uso del internet, medio por el cual se realiza la propuesta de trabajo.




Gráfica V. ¿Con qué frecuencia utiliza en internet?

La gran mayoría de la población objetivo encuestada pasa un amplio porcentaje de tiempo semanal navegando por la red dato que refuerza el medio a través del cual se puede lanzar la propuesta del presente trabajo.




Gráfica VI. ¿Hace uso de las redes sociales?

Pregunta concluyente y filtro el 78% de los encuestados respondieron que si hacen uso de las redes sociales, importante es saber ¿qué red es la que utilizan? para de esta manera enfocar los medios a través de los cuales se propondrá una estrategia para el aumento en las ventas de planes tarifarios.

Gráfica VII. ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza con mayor frecuencia?

Los números en las investigaciones realizadas con anterioridad se hacen fuertes con este resultado situando a Facebook como la red social preferida entre el espectro analizado, los usuarios que sólo utilizan el Twitter son muy pocos, sin embargo el número aumenta cuando se habla de las dos redes sociales por un solo usuario por lo que se concluye que la propuestas debe ser dirigida hacia usuarios de ambas redes.

Gráfica VIII. ¿Le gustaría recibir información de productos y promociones por este medio?

Esta pregunta nos da un dato concluyente, la percepción de encuestadores y analista antes de la aplicación del instrumento es que el cliente rechazaba tener como amigo, seguidor o recibir *mails*, a una empresa o sitio oficial mostrando y los resultados fueron totalmente contrarios mostrando una fuerte apertura por parte del mercado meta para recibir información por este medio.

Gráfica IX. ¿Le gustaría recibir información de productos y promociones por medio del *mailing*?

Aunque en menor escala en comparación de la gráfica anterior, se tiene un margen muy amplio fuertemente tendiente a la aceptación de recibir información de productos y promociones por la vía del mail, sin embargo aún es muy amplia la aceptación a recibir información por este medio, por lo cual se muestra como opción viable tomar este medio para el desarrollo de una campaña que brinde información de productos y promociones.

Concluyendo, el grueso de la población que ingresa a un centro de atención a clientes se encuentra en un rango de 24 a 47 años de edad, de los cuales un 44% son mujeres y un 56% son hombres porcentaje que nos refleja la igualdad de género que ingresa a un centro de atención, por lo cual se concluye que la campaña deberá ser general, es decir sin dirigirla a un genero en particular.

De estos hombres y mujeres, el 69% cuenta con un plan tarifario, obteniendo dos nichos de mercado, el primero es un 31% que aún se encuentra en sistema amigo, objeto de labor de venta, y al porcentaje restante se le puede ofrecer desde nuevos productos y promociones hasta una línea adicional, labor más sencilla, ya que cuentan con conocimiento del producto.

El 86% hacen uso del internet y un amplio porcentaje lo utilizan por más de 10 horas diarias, un 78% hace uso de las redes sociales, siendo Facebook el favorito, seguido muy por debajo por Twitter, sin embargo, el número aumenta cuando se habla de las dos redes sociales por un solo usuario, por lo que se concluye de manera contundente, que la propuestas debe ser dirigida hacia usuarios de ambas redes sociales.

Esta propuesta se vuelve determinante, cuando un bajo 3% dice no estar de acuerdo con recibir información de productos y beneficios por medio de las redes sociales, mismo caso pero con un 5% por vía del *mailing,* es de vital importancia mencionar que el nivel de aceptación es grande así como el número de clientes que hacen uso de las redes sociales mostrando como viable la propuesta de enviar información de productos y beneficios por medio de las redes sociales, sin distinguir en alguna campaña diferente para cada género.

Es importante aclarar, que al finalizar la investigación no se contestó la pregunta de investigación, ya que por motivos de tiempo no se logró implementar al mercado la estrategia propuesta, sin embargo, si se obtuvieron datos relevantes que permitieron realizar la propuesta, y si ésta se aplica, se tiene el supuesto de que se aumenten la venta de los planes tarifarios, se deja así, abierta la pregunta para estudios futuros, se considera fundamental y de vital importancia el presente estudio, ya que da pauta y deja datos concluyentes a investigaciones futuras.

A continuación se presenta la propuesta que responde los puntos mencionados en este capítulo de resultados.

# CAPÍTULO V.

# PROPUESTA DEL USO DEL *MAILING* Y DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA R.D. CELULARESPARA EL AUMENTO DE VENTAS EN PLANES TARIFARIOS

El siguiente capítulo presenta, con base en los resultados obtenidos en la investigación, la propuesta para la empresa que se tomó como referencia.

Se comprobó que los jóvenes menores de 23 años tienen gusto por la tecnología y las redes sociales pero no cuentan con un ingreso fijo estable ya que la mayoría de ellos aún no tienen trabajo o estudian aun, aquellas que tienen entre 23 y 47 reflejan un gusto por la tendencia a la tecnología y sin importar el género pasan varias horas frente a la computadora en internet, utilizan el Facebook y el Twitter, México se encuentra dentro de los países que más usuarios aporta a esta redes y la tendencia sigue a la alta.

El temor de muchas compañías es sobre saturar la imagen, o que la publicidad llegue a ser tan molesta que ya no se toma en cuenta, esta investigación reveló números contundentes que desmienten esta percepción, los usuarios tienen un gran nivel de aceptación por recibir una campaña de *mailing* y ser "amigo" o "seguidor" de R.D. Celulares siempre que esta relación le implique recibir beneficios y promociones a nuestro usuario final.

Los resultados anteriores dejan bien cimentada la viabilidad de la propuesta de crear un usuario oficial, para lanzar una campaña en la que se ataque por primera vez de una manera agresiva al consumidor, las campañas de SMS en el buen fin de año y 6 de enero da resultados extraordinarios, se pretende trabajar bajo la misma tendencia y con la misma tónica pero a través de este sitio, de la misma manera se trabaja con el *mailing*.

## 5.1 Diseño de base de datos de clientes reales y potenciales

Para poder crear una campaña mediante el uso de redes sociales y *mailing*, se necesita contar con una base de datos que sea robusta, con la finalidad de llegar al mayor número de usuarios reales y potenciales buscando así que la estrategia pueda generar un impacto positivo en el aumento de las ventas en planes tarifarios.

Con lo anteriormente mencionado, se parte para realizar el diseño de una base de datos, con información que se considera como básica:

- Nombre
- Edad,
- Sexo,
- ¿Cuenta con un plan tarifario? Si la respuesta es no, se pondrán las siglas S.A. (sistema amigo)

- Correo electrónico, éste dato por ningún motivo debe de faltar, es fundamental para el desarrollo de la base de datos

Como datos adicionales:

La cuenta de Facebook y Twitter es decir, se le preguntará al usuario ¿Cómo está registrado? Esto con la finalidad de encontrar rápidamente al usuario.

**Tabla 1.**

| Nombre | Edad | Sexo | Plan tarifario | Correo electrónico | Cta. de Facebook | Cta. de Twitter |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

El presente diseño busca ser rápido y eficaz pidiendo unicamente la información que se considera pertinente para una base de datos que proporciona la dirección de las dos redes sociales más popularesy correo electrónico para el uso del *mailing*, teniendo un tiempo estimado de llenado menor a un minuto, facilitando así la colaboración del cliente, explicando la finalidad del mismo que es hacerle llegar informacion que le puede brindar beneficios y oportunidades.

## 5.2 Propuesta de la futura creación de un sitio oficial de R.D. Celulares Michoacán en Redes Sociales y *mailing*

R.D Celulares tiene segmentado su mercado para atención al público, esta se encuentra dividida por regiones, dentro de éstas Michoacán pertenece a región 5, al introducir una estrategia de uso de *mailing* y redes sociales se propone que realice una división de sitios por zonas es decir que Michoacán cuente con su propio sitio oficial de Facebook , Twitter y *mailing*.

Esta mecánica de trabajo se plasma con la finalidad de tener mayor control sobre las promociones que puedan lanzarse al mercado, es de vital importancia tener un sistema de control y estadística, para poder evaluar y tener una medición de la efectividad que se obtiene con el uso de las redes sociales y el *mailing*

Redes Sociales

Se crearán trivias en línea, a las primeras personas que respondan a la trivia se les regalará un amigo kit, con la finalidad de generar un atractivo adicional por ser “amigo” o “seguidor” de R.D. Celulares, serán únicamente 3 Amigo kit los que se regalen, el primero será un teléfono de gama alta, uno de gama media y el ultimo de gama baja.

Crear promociones especiales para el segmento de “seguidores”, “amigos” en las redes sociales o el *mailing* ejemplo: menciona que lo viste en Facebook y recibe un 15% de descuento; esto con la finalidad de contribuir al aumento de ventas en los planes tarifarios.

Procedimiento para redes sociales.

1.- Para que aplique la promoción a “seguidores” y “amigos” se deberá imprimir dicha mención desde el “muro” del usuario.

2.- Es necesario que en dicha impresión aparezca el nombre del usuario al que se le aplicara la promoción.

3.- Presentar credencial de elector, licencia o pasaporte.

4.- En caso de ser extranjero forma migratoria fm2 o fm3.

5.- Menores de edad con credencial de la escuela o alguna que tenga fotografía acompañado de un adulto que si cuente con una identificación oficial.

Procedimiento para el *mailing*

1.- Para que aplique la promoción se deberá imprimir el mail con el contenido de dicha mención.

2.- Es necesario que en dicha impresión aparezca el nombre del usuario al que se le aplicara la promoción.

3.- Presentar credencial de elector, licencia o pasaporte.

4.- En caso de ser extranjero forma migratoria fm2 o fm3.

5.- Menores de edad con credencial de la escuela o alguna que tenga fotografía acompañado de un adulto que si cuente con una identificación oficial.

La estrategia será implementada en un primer trimestre con dos *mails* mensuales (que suman un total de 6) “agresivos” con promociones reales y cupones de descuento que deberán presentarse en forma impresa dichos cupones serán personalizados y canjeables en centro de atención con una identificación oficial, después de esta estrategia de inserción en el mercado solo se mandara un correo por mes. (de acuerdo con el procedimiento anteriormente mencionado)

Esta propuesta encuentra sus cimientos en los resultados que ofrece la aplicación del instrumento de investigación, con un nivel de aceptación para promoción de redes sociales bastante amplio, con un promedio de 97% para redes sociales y el *mailing* en un 95% basados en los buenos resultados que han ofrecido la estrategias de mandar SMS en masa se determina que sería exitoso y menos oneroso.

## 5.3 Propuesta de un sistema de medición de efectividad de estrategias de redes sociales y *mailing.*

Cuando una empresa comienza a trabajar el *marketing online* a través de las redes sociales, una de las cuestiones que debe resolver cuanto antes es medir los resultados y la influencia que consigue de manera que pueda observarse si se está realizando un buen trabajo y consiguiendo los resultados esperados o no con los sitios de Facebook o la cuenta de Twitter corporativa.

Semanalmente se tiene a disposición un informe de *performance* de la página en Facebook denominado "Informe semanal de los datos de tu página de Facebook", algunos datos como:

Usuarios mensuales activos
Personas a quienes les gusta nuestra página
Publicaciones y comentarios
Visitas

De todos los datos mencionados indica las variaciones con respecto a la anterior con lo cual como administrador de la página se puede ir creando una base de estadísticas y conocer el crecimiento de la misma, estos datos se pueden apreciar en Twitter solo que esta página aun no cuenta con la aplicación de "comparativa" y el administrador tendría que hacer todo el trabajo de manera manual.

Se puede acceder gracias a este resumen semanal de Facebook a ciertos datos globales que muestran el estado a nivel general de cada página y las variaciones. Como administradores, en cada página se cuenta con ciertas estadísticas con cierto retraso ya que no se cuenta con datos en tiempo real.

Algunos de los datos que se obtienen son diferentes niveles de información como *insights* relacionados con los usuarios e interacciones y otros vinculados con los contenidos, me gusta, comentarios y reacciones, y a su vez también consumo de medios (videos, fotos, etc.). Se puede conocer datos a nivel demográfico, rangos etarios y genero. Además de principales países, ciudades e idiomas de nuestros usuarios.

No existe una fórmula que pueda decir si el saldo de la pagina es positivo o negativo pero la correcta lectura de los indicadores anteriormente mencionados nos pueden dar una idea de el éxito o fracaso de los sitios, esta propuesta estará en constante evaluación durante el periodo de 12 meses tiempo suficiente para evaluar si la cantidad que se invirtió en las estrategias de *mailing* y redes sociales ha brindado un aumento sustancial en las ventas de planes tarifarios.

# CONCLUSIONES

Para todo proyecto es necesario seguir una estructura, los antecedentes que dan una pauta de lo que existe, el marco teórico con el cual todo investigador debe referenciarse, el contexto que se vive en la actualidad, los análisis y las propuestas.

Al inicio se trabajó sobre una idea y plan de acción que fue el conocer si con el uso del *mailing* y las redes sociales podría existir un aumento en la venta de los planes tarifarios, por cuestiones de tiempo no se obtuvo esta conclusión estricta, sin embargo, durante el proceso de investigación, se recabaron datos relevantes que permitieron realizarla propuesta que se presenta en este trabajo, y que más adelante se tiene el supuesto que si se aplica podría ésta aumentar las ventas de los planes tarifarios.

Este proyecto se estudió desde dos ámbitos: el documental, en el que se forjaron las bases teóricas, y el de campo, en el que se aplicó el instrumento en la muestra y se obtuvieron datos relevantes e interesantes que permitieron desarrollar la propuesta, y con el cual se comprueba que no hay necesidad de aplicar campañas conforme a géneros, los usuarios navegan más de 13 horas a la semana, hacen uso de las redes sociales y tienen un amplio margen de aceptación a recibir información de productos y promociones por estos medios, abriendo paso a las propuestas, con lo que se da cierre a lo planteado en un inicio y que se sustentó con el marco teórico: las redes sociales y el uso del *mailing*.

Esta propuesta tiene un alto grado de viabilidad, como antecedente se tienen las campañas de SMS que anuncian ofertas y promociones atrayendo una fuerte cantidad de usuarios, la lógica indica que pasará lo mismo con este sistema, además de que una vez que esté en funcionamiento se tiene la capacidad e infraestructura para replicar de manera positiva en las otras 8 regiones en las cuales tiene presencia R.D. Celulares.

Como investigador aprendí mucho, un error que se tiene de manera común en la administración y la mercadotecnia es el “creer” que nuestras opiniones son las que resolverán los problemas, no somos dueños de la verdad, hay que investigar y preguntar a quién va a recibir el producto final.

## RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

La pauta que da la presente investigación a otros trabajos es de índole académica y empresarial como se planteó desde un inicio.

La propuesta plasmada en el presente escrito da una plataforma para llevar a cabo la estrategia planteada y así saber si el *mailing* y las redes sociales pueden aumentar la venta de planes tarifarios en la región de Michoacán. Al aplicarse la propuesta y recabar de nuevo datos, da pie a un segundo estudio de comprobar que estas dos estrategias de comunicación en el *e-marketing* aumentan las ventas de un producto, en este caso, los planes tarifarios.

Partiendo desde la presente investigación, servirá como un sustento de datos serios para toda la comunidad académica que desea obtener información de este tema, el cual se encuentra poco desarrollado en el mundo y en México.

Sirve a todos los propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas, los cuales cuentan con recursos limitados para realizar una investigación, y de esta manera que adquieran un conocimiento real y sustentado del mercado y su comportamiento actual.

Como referencia en un futuro sobre el comportamiento y tendencias que tuvo el mercado, ofrecer datos históricos para el desarrollo de nuevas teorías sobre la línea de profesionalización de *marketing*, con las temáticas de *marketing* directo, *e-marketing*, *marketing* viral y *marketing* 2.0.

# APÉNDICES

APÉNDICE 1.

| Autor | Año | Institución | Título | Aportaciones Principales |
|---|---|---|---|---|
| Martha Gómez | 2011 | Adictware | Herramientas que ayudan a potencializar<br><br>la presencia de la marca en internet | *Ranking* acerca del uso de las redes sociales en México<br><br>Instrumentos de medición de acerca de la efectividad de la redes sociales en México.<br><br>Los números "hablan" este tema aporta un índice claro de la tendencia e importancia que el día de mañana puede generar las redes sociales, dando una plataforma seria del porque es importante realizar una investigación fidedigna de este tema |
| Ignacio Gil | 2000 | UPV | Las comunidades virtuales | Los cuatro (4) tipos de necesidades Virtuales, las cuales aportan una clasificación de las redes sociales y brindan un panorama sobre su utilidad y uso.<br><br>Habla sobre la importancia de las comunidades on-line en el ámbito empresarial lo cual genera un antecedente vital para empezar a trabajar sobre el tema central de la presente investigación. |
| Álvarez Sánchez | 2007 | Ideas Propias<br><br>Editorial | La red como soporte de le educación | Las redes sociales y su utilidad (Mostrar, diseñar y dar soporte a productos nuevos)<br><br>Utilidades relevantes de internet como herramientas de intercambio de información.<br><br>Conjunto de ventajas del *mailing*, uno de los objetivos principales de esta investigación es innovar y los párrafos mencionados por este autor se enfocan en hablar de esta cualidad. |
| Adriana Cruz | 2011 | EL Universal | Redes sociales opción de *marketing*<br>Asegura Lenovo | Consideraciones importantes sobre la creación de sitios oficiales en las redes sociales.<br><br>Actuar con naturalidad para la creación de comentarios positivos para el uso del *marketing* viral una de las cualidades que se buscan dentro de los sitios oficiales en las redes sociales es el actuar de una manera natural, este articulo toca puntos medulares que deben tomarse a consideración.<br><br>Nos habla de un soporte post venta importante tener en cuenta esta cualidad para general.<br><br>Fidelización y relaciones a largo plazo con los clientes. |
| Jean-Pierre L | 2000 | Editorial Díaz Santos | El *mailing* clave del éxito en sus ventas | Plataformas y algunas fortalezas del *mailing*. El autor toca puntos medulares de la importancia y la viabilidad numérico económica que puede dar un buen sistema de *mailing* aportando bases concretas de que el tema del desarrollo del *marketing* en la internet es todo una realidad comprobada por lo cual tomamos este antecedente como un punto de partida fundamental, de igual manera da una lista de ventajas reales. |

APÉNDICE II.

**Validación del instrumento de investigación**

Antes de aprobar el instrumento con el cual se recabaron las encuestas se realizo una prueba piloto aplicada a siete personas, y se obtuvieron los siguientes resultados:

**Sección I Datos Generales:**

Edad

Sexo

**Sección II Filtro:**

¿Cuenta usted actualmente con un plan tarifario en la empresa R.D. Celulares?

¿Hace uso del Internet?

En las pasadas dos secciones no se encontraron detalles o contratiempos, todas las preguntas fueron interpretadas por el encuestado justo como esperaba el investigador.

**Sección III: Hábitos del uso del internet.**

Esta sección fue la más compleja, fueron dos preguntas las que causaron dudas la primera de ellas:

¿Con que frecuencia utiliza el internet?

Se noto que sería necesario tomar una escala de dos en dos con unidad de medida horas, (de 2 a 4- de 4 a 6) hasta llegar a un máximo de 13 horas dato que nos era suficiente para los objetivos de investigación.

¿Le gustaría recibir información de productos y promociones por medio del correo electrónico?

En un inicio de planteo la palabra *mailing*, la cual generó problemas tanto a clientes como a encuestadores, por lo que se decidió dejar la palabra “correo electrónico”.

Los comentarios que se plasmados en esta página dieron como resultado el siguiente cuestionario, que se aplicó a la muestra de 384 personas en la ciudad de Morelia, Mich.

**Instrumento de investigación (cuestionario)**

Buen día, el presente cuestionario es realizado con fines académicos la información aquí proporcionada es confidencial y no será utilizada para ventas y promociones posteriores.

Sección I. Datos generales

Edad:

| | |
|---|---|
| 1 | 18 a 23 |
| 2 | 24 a 29 |
| 3 | 30 a 35 |
| 4 | 36 a 41 |
| 5 | 42 a 47 |
| 6 | 48 a 53 |
| 7 | 53 en adelante |

Sexo:

| | |
|---|---|
| 1 | FEMENINO |
| 2 | MASCULINO |

Sección II. Filtro

F1. ¿Cuenta usted actualmente con un plan tarifario en la empresa R.D. Celulares?

| | |
|---|---|
| 1 | SI |
| 2 | NO |

F2.- Hace uso del internet

| | |
|---|---|
| SI | CONTINÚE A LA P1 |
| NO | AGRADEZCA Y CIERRE |

Sección III. Hábitos del uso de internet

P1. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?

| | |
|---|---|
| 1 | Menos de 1 hora a la semana |

| | |
|---|---|
| 2 | De 2 a 3 horas semanales |
| 3 | De 4 a 6 horas semanales |
| 4 | De 7 a 9 horas semanales |
| 5 | De 10 a 12 horas semanales |
| 6 | Más de 13 horas a la semana |

F3. ¿Hace uso de las redes sociales?

| | |
|---|---|
| SI | CONTINÚE A LA P2 |
| NO | AGRADEZCA Y CIERRE |

P2. ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza con mayor frecuencia?

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Facebook | |
| 2 | Twitter | |
| 3 | Otro | Especifique |

P3. ¿Le gustaría recibir información de productos y promociones por este medio*?(RU)*

| | |
|---|---|
| 1 | SI |
| 2 | NO |

P4. ¿Le gustaría recibir información de productos y promociones por medio de su correo electrónico?

| | |
|---|---|
| 1 | SI |
| 2 | NO |

El presente instrumento se realizo en un periodo de 15 días, en centros de atención, puntos de venta y oficinas corporativas se conto con el apoyo de dos edecanes, las cuales recibieron una descripción general del proyecto y de cómo debían de realizar la encuesta, y papelería.

# BIBLIOGRAFÍA

Alcazar, J.(2011) Una imagen de la formación gerencial,México: capacitación y consultoría. dehttp://blog.formaciongerencial.com/tag/marketing-viral/

Alet, J. (2007), *Marketing directo e interactivo*. España: Esic Editorial

Álvarez, J.(2007*).* La red como soporte de marketing y comunicación, España: Ideas Propias Editorial

Cruz, A. (2011).Redes Sociales opción de *marketing* asegura Lenovo, México: El Universal. de http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64937.html

Díaz, B. (2010).Las redes sociales, Ecuador: Universidad de Santa María Campus Guayaquil.

Flores, J. (2009), Las Redes Sociales, Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA, Perú: Universidad de San Martín de Porres – USMP. de http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

García, M. (2008), Las claves de la publicidad , España: Esic Editorial

Gil, I. (2010), *Comunidades Virtuales*.España: UPV.

Gómez, F (2004). Conocimiento y Aplicaciones Tecnológicas Para la Dirección Comercial, España: ESIC editorial.

Gómez, M. (2011) Las redes sociales a favor de las marcas**,** México: Adicware, de http://www.addictware.com.mx/index.php/comunicaciones/1533-las-redes-sociales-en-favor-de-las-marcas.

Gonzáles, O (2011). Pymes generan 72% de empleos en México, México: El Universal. de http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64360.html

Kottler, P. (2003), *Fundamentos de marketing*, México: Pearson.

Lehnisch, J. (2000). *El mailing clave del éxito de sus ventas.* España: Díaz de Santos

Llavina, X. (2011), Mejore sus Relaciones Conociendo la Red social que conecta al mundo. España: Profit Editorial.

Maldana, A. (2009).Social media marketing para pequeñas empresas y profesionales Redes sociales, España: Redes Sociales .de http://es.calameo.com/read/000361952bf0cf7526634

Mapcal, E. (2005), *Acción Directa el Mailing y el Teléfono*. España:Ediciones Díaz Santos Mapcal, SA

Olmos, A. (2009), *Alguna ideas buenísimas que el mundo se va a perder*.España: RandomHauseMondori S.A.

Pérez, E. (2006), *E-Marketing* a través de nuevas tecnologías, España: Ideas propias editorial.

Sánchez, J. (sd).*Estrategias de marketing para grupos sociales*, España: ESIC Editorial.

Schwartz, A. (1998), *Managing Mailing List*. USA: O´Reilly