



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**LAS EMPRESAS Y EL USO DEL MARKETING MÓVIL COMO
ESTRATEGIA PARA ELEVAR LAS VENTAS.**

**TRABAJO MONOGRÁFICO
En la modalidad de**

**Para obtener el grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales.**

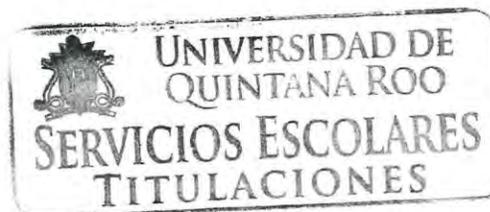
**Presenta:
Adriana Cárdenas Balam**

Asesores:

M.C. Nancy Angelina Quintal García

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero



Chetumal, Quintana Roo, México, Mayo de 2014.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO



División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas

Trabajo Monográfico elaborado bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TRABAJO MONOGRÁFICO

Asesor: _____
M.C. Nancy Angelina Quintal García

Asesor: _____
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Asesor: _____
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo, México, Mayo de 2014.





Índice

Agradecimientos.....	6
Antecedentes	7
Justificación.....	8
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
CAPITULO I.- MARCO TEORICO	
1.1 Introducción.....	11
1.2 Conceptualización.....	12
1.3 Descripción.....	15
1.4 Ventajas.....	16
1.5 Funcionamiento del marketing móvil.....	16
1.6 Consejos para el éxito de una campaña de marketing móvil.....	18
1.6.1 Definir objetivos.....	18
1.6.2 Creatividad en el diseño de la aplicación y textos publicitarios.....	18
1.6.3 La aplicación deber ser sencilla y de fácil uso.....	19
1.6.4 Ofrecer contenidos de valor añadido.....	19
1.6.5 Establecer un plan de marketing.....	19
1.6.6 Segmentar.....	19
1.7 Campañas del marketing móvil.....	20
1.7.1 Clasificación.....	20
1.7.2 Descripción de los Tipos de campaña.....	21
1.7.2.1 Mensajes de texto (SMS).....	21
1.7.2.2 Campañas mensaje multimedia (MMS).....	21
1.7.2.3 Mensaje de texto corto (SMS) Premium.....	21
1.7.2.3.1 Wap push.....	21
1.7.2.3.2 Marketing móvil SMS o código corto.....	22
1.7.2.3.3 Alertas.....	22
1.7.2.3.4 Trivias SMS.....	22



1.7.2.4 Sitios web.....	22
1.7.2.5 Aplicaciones.....	23
1.7.2.6 Campaña con códigos Q.R.....	25
1.7.2.7 Campaña Bluetooth o proximity marketing.....	27
1.7.2.8 Broadcast.....	27
1.7.2.9 Micropago.....	27
1.7.3 Sistemas operativo.....	27

CAPITULO II.- LAS TELEFONÍAS CELULARES Y EMPRESAS DEDICADAS A REALIZAR TIPOS DE CAMPAÑAS DEL MARKETING MÓVIL EN MEXICO

2.1 Historia general de la Telefonía Celular.....	30
2.2 Inicios de la telefonía móvil en México.....	33
2.3 Compañías móviles en México.....	36
2.3.1 Telefonía celular Telcel.....	36
2.3.2 Telefonía celular movistar.....	40
2.3.3 Telefonía celular Iusacel.....	41
2.3.4 Telefonía Celular Unefon.....	43
2.3.5 Telefonía celular Nextel.....	45
2.4 Datos y compañías móviles permiten la adaptación de los tipos de campañas en los teléfonos celulares.....	47
2.5 Empresas dedicadas a realizar tipos de campañas del marketing móvil en México.....	49
2.5.1 IAB México.....	49
2.5.1.1 Inicios.....	49
2.5.1.2 Funciones de la empresa.....	49
2.5.2 Empresa One México.....	51
2.5.2.1 Tipos de campañas.....	51
2.5.3 Empresa Movinme.....	52
2.5.3.1 Tipos de campañas.....	54

CAPÍTULO III.- EL MARKETING MÓVIL UNA OPCIÓN INNOVADORA PARA LAS PYMES

3.1 Información general de las Pymes.....	60
3.2 Introducción de la importancia de las Pymes en México.....	61
3.3 Importancia de las Mipymes en Quintana Roo.....	62



3.4 La tecnología digital una herramienta eficiente para las Pymes.....	63
3.5 Importancia de la tecnología digital móvil en la estrategia de una Empresa.....	63
3.6 Básicas herramientas de internet para crear anuncios publicitarios en las Pymes.....	64
3.6.1 Páginas web.....	65
3.6.1.1 Procedimientos para crear una página web.....	65
3.6.1.1.1 SEO.....	65
3.6.1.1.2 Buscadores.....	67
3.6.1.1.3 SEM.....	67
3.6.1.1.4 Directorios web.....	69
3.6.2 Redes sociales.....	69
3.6.3 Campañas básicas del marketing móvil para las Pymes.....	72
3.6.3.1 La interactividad por mensaje corto (SMS) o mensaje multimedia (MMS).....	72
3.6.3.2 Códigos QR.....	72

CAPITULO IV.- TENDENCIAS DEL MARKETING MÓVIL

4.1 La realidad aumentada el futuro del marketing Móvil.....	75
4.1.1 Tendencias del marketing móvil.....	75
4.2 Las redes sociales involucradas en la realidad.....	76
4.2.1 Facebook.....	76
4.2.2 Twitter.....	77
4.2.3 Tipos de usuarios de dispositivos móviles en México.....	77
4.2.3.1 Novatos.....	78
4.2.3.2 Básicos.....	78
4.2.3.3 Aspiracionales.....	78
4.2.3.4 Hiperconectados.....	78
4.2.3.5 Rezagados.....	79
Conclusión.....	81
Referencias bibliográficas.....	83



Agradecimientos

Primeramente agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar y concluir la Licenciatura en Sistemas Comerciales, que a través de mi dedicación y desempeño académicamente he cumplido una meta más en mi vida, a lo largo del camino me encontré con obstáculos de diferentes tamaños donde esos momentos difíciles se hicieron presentes, sin embargo aprendí que la existencia de las pruebas más duras tienen un porque y es ahí donde te das cuenta en realidad quien eres y quien quieres ser. Así mismo quiero agradecer a mis padres y hermano que siempre confiaron en mis habilidades para alcanzar esta meta. También quiero agradecer a una persona que fue un factor importante en mi camino ya que en los primeros años de la carrera me motivo a continuar y por lo tanto forma parte de este logro.

Para concluir hago nuevamente la mención de Dios quien puso a personas que me brindaron apoyo en aspectos que tuvieron significado en este sentido en cuanto amigos y maestros de la licenciatura que gracias a sus conocimientos me dejaron importantes aprendizajes. Por lo tanto este trabajo se lo dedico a todas esas personas que siempre confiaron en mis objetivos.

“Si no escalas la montaña, nunca podrás ver el paisaje”. Pablo Nerudo

“Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar”. Eugene Ware



Antecedentes

En los últimos años ha surgido grandes cambios tecnológicos y las empresas aprovechan las nuevas maneras de llegar a los clientes, anteriormente las promociones se realizaban en las técnicas del marketing tradicional que va relacionado con las ventas directas, la publicidad de folletos, periódicos y revistas.

En 1973 se creó el primer teléfono móvil por Martin Cooper investigador de Motorola quien a la vez realizó la primera llamada, diez años después se empezó a comercializar los teléfonos celulares, sin embargo en 1992 en el Reino Unido se transmitió el primer mensaje de texto por parte de la compañía de telefonía celular Vodafone, el uso de los mensajes de textos (SMS) se llevó a cabo con la finalidad de hacer llegar a los usuarios ciertas notificaciones sobre avisos de nuevos mensajes de voz, después se hizo común en las compañías de telefonías para comunicar a sus usuarios información tomando en cuenta la facilidad de envío, esto generó que se desarrollara la opción de enviar y recibir mensajes cortos por parte de los usuarios de celular a celular intercambiando información. (ANETCOM, 2007)

Luego del surgimiento de los mensajes de texto se incorpora el servicio de mensaje multimedia (MMS) anexando imágenes, videos y sonidos. En 1996 la compañía Nokia introdujo a los móviles la opción de acceder a internet de esta manera a finales de los 90's aparecieron las primeras aplicaciones móviles diseñadas con funciones básicas que posteriormente aparecen otras posibilidades de crear publicidad como las descargas de tonos, imágenes animadas, horóscopos, videojuegos, chistes, contenidos de televisión y suscripciones de las clásicas palabras abreviadas con respectivas claves de envío.

En el 2000 las empresas empezaron a adoptar el marketing móvil como una estrategia para llegar a los consumidores por mensajes de textos corto (SMS) a través de la recopilación de números de teléfonos celulares de los consumidores con el objetivo de transmitir publicidad. Los mensajes de textos se fueron convirtiendo en un canal adecuado donde existe comunicación entre la empresa y el cliente ofreciendo sus productos y servicios a un público meta. Dos años más tarde el correo electrónico fue



integrado al celular por RIMM ya que es una compañía canadiense de dispositivos inalámbricos conocido como el famoso Black Berry. En el 2007 la marca Apple lanza al mercado de telefonía celular el primer iPhone donde las aplicaciones se desarrollaron en este dispositivo y en el 2008 el sistema operativo Android fue instalado en este medio causando que existiera gran rivalidad de empresas encargadas de crear sistemas operativos de lo cual Apple no se quedó atrás y dio a conocer la primera tienda de aplicaciones llamada AppleStore. En el 2010 se integra una nueva aplicación que consiste descifrar los códigos Q.R donde usuarios pueden descargarla y permite interacción con el producto o servicio. (Montaner Barrio Bertha, 2013)

Con el paso del tiempo las innovaciones tecnológicas se introdujeron en este dispositivo para demostrar eficaz y eficiencia en el marketing móvil. Por lo tanto cuando la publicidad se integra en este medio digital se le nombra Marketing Móvil y se convierte en el tercer medio con pantalla después de la televisión (tv) y la computadora (pc). A diferencia de otros medios de promoción, el marketing móvil viene en paquetes pequeños que se ajustan al móvil.

Justificación

Cada vez son más usuarios que hacen uso de sus móviles para diferentes actividades de acuerdo a los datos obtenidos en cuanto al entorno digital en México la por empresa de análisis de mercado comscore, se dio a conocer por medio de una muestra que un 13.9 por ciento es ocupada por los mexicanos en cuanto al uso de los móviles en América latina. Así mismo se mencionó que en México el 9.4 por ciento de 42 millones se conectan en internet por vía móvil, superando a Chile con 8.2 por ciento, Argentina con el 5 por ciento y Brasil con 4.4 por ciento (Chaves Gabriela, 2013)

Desafortunadamente la mayoría de las empresas locales y usuarios no cuentan con el suficiente conocimiento de los factores importantes para impulsar un producto o servicio por medio del marketing móvil ya que generalmente empresas de marcas reconocidas tanto nacionales e internacionales suelen hacer uso de estas campañas móviles. Es importante que las empresas tengan en cuenta los beneficios que ofrece el teléfono celular para crear publicidad ya que es un medio personalizado que



generalmente está a la disposición de los usuarios y siempre se encuentra encendido, así mismo se pueden anexar aplicaciones para contenidos creativos que a la vez genera que el dispositivo móvil sea un medio social.

Es por ello que la elaboración de este trabajo monográfico se realizó con la intención de que las empresas conozcan los tipos de campañas del marketing móvil obteniendo una idea más centrada sobre los pasos que se deben seguir para que los mensajes publicitarios lleguen a la vista de las personas, ya que es uno de los medios más jóvenes en esta actualidad.

Objetivo general

Determinar la influencia del marketing móvil en el consumidor como estrategia para incrementar las ventas en las empresas.

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de campañas que forman parte de la creación de anuncios publicitarios para ser adaptados a los teléfonos celulares.
- Identificar a las empresas dedicadas a realizar diversos tipos de campañas para el marketing móvil en México.
- Identificar las herramientas de internet adecuadas para las pymes, con el propósito de anunciar sus productos y servicios en los dispositivos celulares.
- Analizar los posibles cambios de las aplicaciones y redes sociales para crear un marketing móvil reforzado.



CAPITULO I
MARCO TEÓRICO



1.1 Introducción

Esta investigación se llevó a cabo con la consideración de que la población nacional cuenta con teléfono celular. En los últimos dos trimestres del 2013 aproximadamente 393 mil usuarios se suscribieron a una telefonía móvil y 87 de cada 100 habitantes en México fueron suscriptores de acuerdo al reporte del instituto federal de telecomunicaciones “Ifetel” (El economista, 2014).

El móvil tiene un gran potencial en el ámbito del marketing porque se ha desarrollado desde las funciones básicas hasta la introducción de nuevas aplicaciones. En el transcurso de esta investigación se detalla cada punto que interviene para realizar una campaña del marketing móvil.

En este primer capítulo se realiza un análisis del marketing móvil donde se podrá conocer las bases teóricas de esta investigación. En este apartado se menciona desde la descripción del marketing móvil, las ventajas, el funcionamiento a las aplicaciones y que tipo de campañas crean anuncios para poder llegar a los usuarios de diversas formas.

En este segundo capítulo se menciona una abreviada descripción desde las primeras técnicas de transmisión hasta en la actualidad de las cuales son instalados en los teléfonos celulares, también son mencionadas las compañías de telefonías celulares en el país y posteriormente las empresas que se dedican a la realización de los tipos de campañas de marketing móvil con el fin de que los usuarios tengan la idea en cuanto a la información adecuada de que empresas hacen anuncios en el país para llegar a ellos.

En este tercer capítulo tomando en cuenta la situación de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en cuanto a la innovación, se pretende realizar sugerencias básicas de las herramientas que se utilizan en los tipos de campañas para que se adentren en el marketing móvil identificando la importancia de las pymes haciendo una breve introducción sobre la situación que existe de estas empresas en el estado de Quintana Roo y posteriormente se analiza cómo se involucra en el marketing móvil.



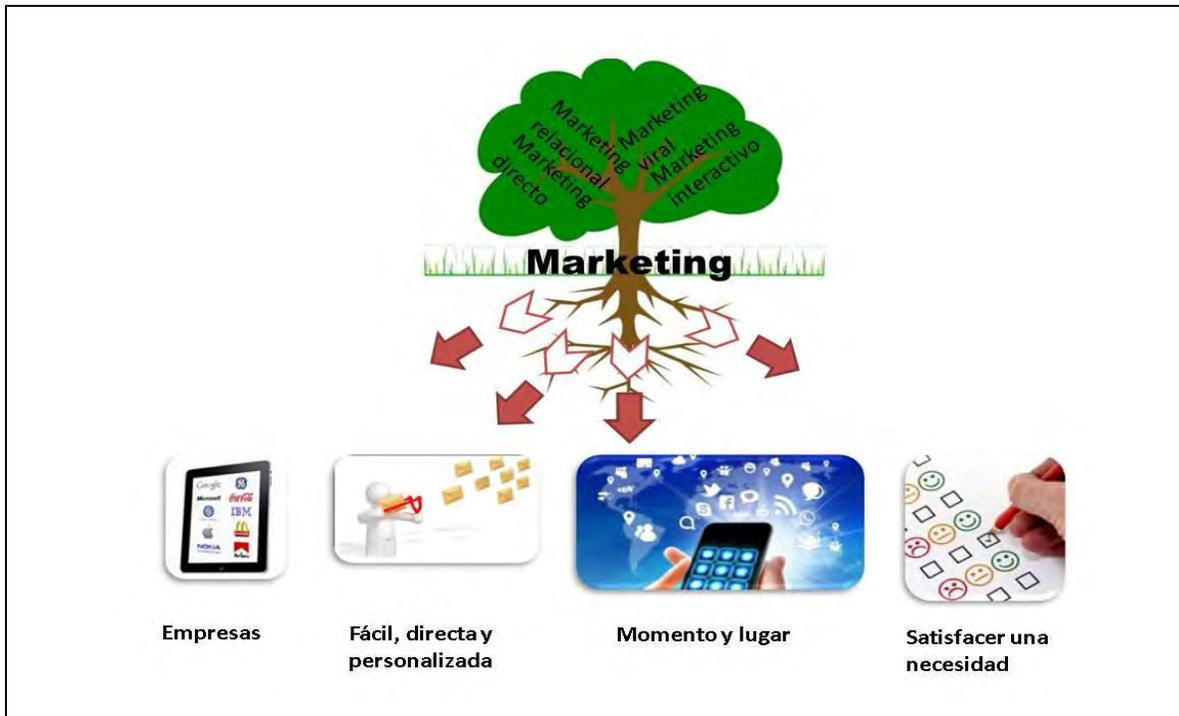
En este cuarto capítulo se analiza cuáles serían las posibles modificaciones para los teléfonos celulares y el crecimiento del marketing móvil a futuro.

1.2 Conceptualización

1.2.1 Definición del marketing móvil

Existen muchas definiciones de diversos autores acerca del Marketing móvil, el concepto más específico es formulada por Andreas Kaplan, profesor del marketing que lo conceptualiza como “cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua (el poder estar presente en varios lugares al mismo tiempo) a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal”. (Ccv rich consultores de marketing, 2013)

Por lo tanto el marketing móvil consiste en integrar las ramas del marketing a través del teléfono celular, donde las empresas aprovechan hacer mención de sus productos o servicios, tomando en cuenta que es un medio que permite a la publicidad llegar de manera directa, fácil y personalizada, en cualquier lugar donde se encuentre el usuario haciendo uso de las estrategias en cuanto a los diferentes tipos de campañas que se desarrollan en este dispositivo con la finalidad de satisfacer una necesidad. Como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente el marketing móvil forma parte del marketing directo, relacional, interactivo y viral. En el siguiente apartado se describe en que consiste cada uno y de qué manera se adaptan al teléfono celular.

Marketing directo: Ofrece al cliente un producto y servicio de forma personalizada transmitiendo información para generar ventas directas ya sea por catálogo, folletos, correos personalizados, correo electrónico, entre otros, también lleva a cabo la investigación de mercado con el propósito de mejorar aspectos importantes y así poder captar nuevos clientes.

El teléfono celular hace un espacio a este tipo de marketing en envíos de mensajes masivos en cualquier momento y de forma personalizada, ya que busca una relación más personal para crear una transmisión constante en la marca de un producto o servicio.

Marketing relacional: Pretende crear una vinculación entre la empresa y el cliente manteniendo la relación a largo plazo ya que en este aspecto se prefiere fidelizar clientes que conseguir nuevos.



El teléfono celular crea relación de comunicación entre la empresa y el cliente de manera cercana y rápida en cualquier momento y lugar.

Marketing viral: Busca crear impacto a través de un mensaje atractivo para impulsar a las personas a transmitir el contenido a otras, a esto se le llama de voz en voz.

Este marketing toma en cuenta que el teléfono celular cuenta con la opción de que los usuarios reenvíen a otros haciendo recomendación de un producto, sitio web, o compartiendo algún contenido y es así como se genera el efecto de voz a voz en este medio.

Marketing interactivo: Actualmente el marketing interactivo ha evolucionado y hoy en día se conoce que es la utilización de herramientas tecnológicas por medio de internet, Smartphones y tablets con el fin de tener comunicación con los clientes (Lina Maria Toledo Gómez. Juliana Vargas Camargo, 2008).

Se aprovecha todas las tecnologías relacionadas con los teléfonos y telefonías celulares para incrementar la interactividad publicitaria mediante la transmisión en comunicación de datos entre el cliente y el prestador de los servicios como las telefonías celulares.

Estas cuatro divisiones crean un marketing mix que se aplica en los teléfonos celulares así mismo existe diversos tipos de campañas donde se desarrolla el marketing móvil que más adelante se menciona a detalle, ya que este servicio es efectivo de llegar a públicos objetivos de una manera positiva, fácil y rápida, dando paso a una interactividad real entre el usuario y emisor del mensaje, considerando que ahora las empresas intentan entrar a un mundo moderno para que los clientes las prefieran y puedan contemplar este medio, que crea una mezcla entre la publicidad y el móvil con el fin de dar a conocer anuncios por parte de las empresas.



1.3 Descripción

El teléfono móvil se ha convertido en el favorito de los consumidores y del mercado porque es un medio que las personas pueden disponer cuando así deseen y convirtiéndolo en algo personal, las características del móvil son las aplicaciones básicas tales como los tonos, calendario, calculadora, cámara, contactos, radio, entre otros. Como se ha mencionado anteriormente ha sucedido grandes cambios a los teléfonos celulares y es por ello que las personas dedicadas al marketing lo consideran una buena oportunidad para poder transmitir mensajes publicitarios a las personas.

Por otra parte la mayoría de las personas suelen usar con frecuencia las funciones básicas ya que por lo general la cámara es la más usada considerando que es necesario para capturar y subir fotos a las cuentas de las redes sociales, desde fotos personales hasta haciendo promoción de un propio negocio. Las preferencias de los usuarios consiste en realizar una compra de un móvil, en base al contenido que tiene cada tipo de celular, entre las más comunes es la descarga de aplicaciones de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) y navegar en otros sitios web, que a la vez este medio brinda comodidad y rapidez a los usuarios mientras se busca que se cree lealtad hacia la marca con la creación de las campañas que se crean para ser enviadas a través de un teléfono celular.

Las empresas pueden obtener una respuesta inmediata por parte de los usuarios, ofreciendo varias opciones a sus anunciantes como servicio de mensajes cortos (SMS), mensajes multimedia (MMS), códigos QR, aplicaciones (apps), Cupones móviles, banners en web, paginas optimizadas para móvil, ofertas, entre otros. Pero es importante tomar en cuenta al realizar el adecuado uso para llegar a los usuarios y evitar que dicha empresa sea rechazada.



1.4 Ventajas

El marketing móvil se perfila como un excelente medio de comunicación para la publicidad, gracias a sus diversas ventajas que a continuación se mencionan:

- Los anunciantes transmiten sus mensajes al público objetivo con un costo menor a comparación de otros medios publicitarios.
Se puede crear segmentación permitiendo que el anunciante llegue fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, ocupación, entre otras opciones.
- El celular es un dispositivo personal que siempre está a la mano del usuario donde quiera que se encuentren.
- El usuario por lo general prefiere los Smartphone o tables y por lo tanto se considera un beneficio, porque mientras más atractivo sea el contenido del móvil tiene mayor posibilidad que se pueda transmitir este tipo de publicidad hacia el cliente o consumidor.
- En base a este medio se puede crear un reporte conociendo a mayor precisión de una respuesta aproximada en cuanto a la información por parte de los consumidores.
- El contenido que se envía pueden ser comunicado de usuarios a usuarios.
- Permite conocer que tan efectivo es la campaña en un tiempo y de esta manera saber cómo controlarla.

1.5 Funcionamiento del marketing móvil

La llegada de los teléfonos móviles con acceso a internet ya es una realidad y cada día podemos ver en nuestro entorno más y más usuarios que disponen de este tipo de conexiones. Cuando se integra este tipo de publicidad los canales se extienden y crea más opciones de elección para que las empresas realicen sus campañas puesto que cambia la forma de los usuarios de acceder a internet posibilitando nuevas formas de



negocio, por eso se consideran el marketing móvil como una de las diez tendencias para la empresa.

Para poder definir como se ejecuta los componentes que conforma el marketing móvil se presenta la siguiente lista de participantes con sus respectivas definiciones que interfieren en la creación de los programas (Varas Cinthia, 2010).

- Los recursos creativos, es la agencia en el cual un grupo de marketing se encarga de crear las estrategias para tomar decisiones de acuerdo al contenido y fijar objetivos .
- Los proveedores de aplicaciones móviles se encargan de hacer las aplicaciones en el campo incluyendo la tecnología, plataformas y oferta de servicios, su función es hacer que todas las campañas puedan circular.
- Las compañías telefónicas como Telcel, Movistar, Ilusacel, Unefon, hacen que el celular este activado y el usuario pueda acceder a los sitios web permitiendo la entrada de otros servicios que sean útiles para el marketing móvil.
- Los Agregadores se relacionan con proveedores del servicio inalámbrico maximizando el tiempo de los vendedores y facilitando el trato con cada una de las compañías que soliciten campañas. se dedican a ofrecer soluciones tanto a operadores, empresas y a los usuarios desde la conectividad de un mensaje de texto, implementación de plataformas tecnológicas, entre otras opciones.

Estos 4 participantes que se mencionaron son necesarios dentro del marketing móvil, de esta manera se busca que los programas interactivos sean aceptados por los usuarios. Es importante mencionar que cuando surge la idea se debe tener la iniciativa de empezar desde lo más mínimo hasta el grado de la experiencia, por ejemplo los programas básicos se encargan desde enviar información sobre noticias y eventos de productos, de esta forma los usuarios suscriptores reciben información específica y alertas que al mismo tiempo los vendedores obtienen información relevante sobre los participantes.

Las agencias del marketing móvil se apoyan en departamentos técnicos y creativos integrados, que se dedican a desarrollar e implementar campañas de marketing móvil,



en cuanto a las agencias online recurren a los especialistas en función de sus propias capacidades

1.6 Consejos para el éxito de una campaña de marketing móvil

Es importante que los profesionales del marketing traten con el mayor respeto a los clientes o consumidores al enviar un servicio a través de un mensaje de marketing o por lo contrario interpretarían incomodidad para ellos y de este modo los clientes podrían llegar a rechazar la publicidad que reciben.

La gran cantidad de aplicaciones están convirtiendo a los teléfonos inteligentes en un pequeño pc de bolsillo aprovechando los datos y el contenido para crear experiencias más atractivas basándose en el conocimiento del cliente o consumidor, obteniendo la información que se busca se puede generar un mayor valor en la percepción de los usuarios. Para obtener resultados satisfactorios en todo el ciclo de vida de la campaña se debe realizar constantemente medidas y seguimientos para ir modificando ciertos puntos.

A continuación se mencionan los pasos a seguir para crear una campaña y obtener resultados satisfactorios (Marketing movil , 2012).

1.6.1 Definir objetivos

La empresa tiene que tener definido el objetivo enfocado en sus estrategias, dentro de este punto es importante asignar el público meta que se pretende llegar, también elegir el tipo de campaña que serán utilizados.

1.6.2 Creatividad en el diseño de la aplicación y textos publicitarios

Antes de comenzar una campaña es importante contar con un almacenamiento de diversas creatividades y posibles textos publicitarios para dar inicio al comienzo de una campaña, es recomendable hacer pruebas con las opciones que se tiene con el fin de determinar cuáles pueden ser eficientes para cada tipo de producto. Es fundamental que las aplicaciones y mensaje de texto sean creativos para obtener la atención del cliente o consumidor. Por ejemplo un formato de texto creativo, breve, conciso y fácil de



entender son las famosas “descarga ahora”, registro gratis”, “ofertas”, “envió sin costo”, entre otros textos.

1.6.3 La aplicación (App) debe ser sencilla y de fácil uso

Se recomienda de esta forma ya que si es difícil el uso los usuarios optaran por otras alternativas, pero si se lleva acabo como se recomienda la interacción con los usuarios será mejor, para que puedan tener opciones sobre compras de productos, contratar servicios y recibir información requerida.

1.6.4 Ofrecer contenidos de valor añadido

Para incrementar el grado de interés de los usuarios tiene que surgir un incentivo, por ejemplo: los códigos de descuentos, descargas gratuitas, videos promocionales y todo que tenga que ver con este tipos de estrategias, ayudan a la empresa a buscar a clientes y mantener a los consumidores.

Las personas que buscan específicamente un producto o servicio el marketing facilita la búsqueda a través de las tecnologías donde se hace presente los datos móviles de una manera eficaz para obtener una venta.

1.6.5 Establecer un plan de marketing

A través del plan la aplicación aparecerá en páginas web o en sitios como las redes sociales como Facebook y Twitter que se adaptan a los teléfonos celulares estas son algunas mencionadas ya que existe diversas acciones en el plan que se mencionaran más adelante .

1.6.6 Segmentar

Para la segmentación de debe dividir la campaña con diferentes opciones imprescindibles desde el coste por click (CPC) que es la función del cliente que muestra interés y responde al anuncio con un solo click. Al enviar información, trivias y ofertas se puede evaluar la función de ciertos criterios analizando el tipo de conexión



que se utiliza, tipo de interacción, las dimensiones de la pantalla, el sistema operativo, entre otros.

1.7 Campañas del marketing móvil

1.7.1 clasificación

Las campañas móviles se clasifican de tres maneras (Varas Cinthia, 2010), a continuación en la siguiente tabla se muestra el nombre que se les asigna con sus descripciones.

<p>Campaña push o acciones unidireccionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas toman la iniciativa de realizar formas para comunicar a los clientes. • El mensaje es gratuito para el usuario.
<p>Campaña pull o acciones bidireccionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario inicia comunicación dando respuesta al estímulo de la marca. • El canal móvil se integra con los demás medios de comunicación.
<p>Campañas mixtas o de dialogo continuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad continúa entre la marca y el usuario lo que genera importante información en cuanto a la base de datos, comunidades, entre otros.



1.7.2 Descripción de los tipos de campañas

1.7.2.1 Mensajes Cortos (SMS)

Este tipo de campaña fue la primera forma que las empresas transmitieron mensajes para llegar a las personas y que en la actualidad sigue siendo una técnica con ventajas favorables, por otra parte el usuario está adaptado a su facilidad de manejo. A través de esta manera se puede informar, vender y contactar ya que existe privacidad entre el teléfono móvil y el usuario. Así como tiene ventajas también existen desventajas porque hay usuarios que no tienen el interés de aceptar mensajes publicitarios (Lina Maria Toledo Gómez. Juliana Vargas Camargo, 2008). Sea empleado la estrategia pull que consiste en enviar solicitud y a la vez tener la autorización del cliente con el fin de crear otra perspectiva y así evitar el concepto de intrusivo.

1.7.2.2 Campañas mensaje multimedia (MMS)

Es un tipo de mensaje que además de introducir texto permite a los móviles enviar y recibir contenidos multimedia como video clips, tonos, imágenes de una manera creativa para captar el interés de los usuarios ya que se realiza una mezcla de objetivos comerciales y de entretenimiento.

1.7.2.3 Mensaje corto (SMS) Premium.

Consiste en aplicar un costo fijo al momento que el usuario envíe un mensaje corto (SMS) y esto le genera ganancia a la empresa que hace uso de esta campaña. Aquí se aplica contenidos como las trivias, premios, descargas, alertas, como se menciona a continuación.

1.7.2.3.1 Wap push

Permite el envío de mensajes con contenidos multimedia, imágenes, videos, juegos java, aplicaciones, entre otros. La función consiste en que el usuario recibe un mensaje parecido a un mensaje de texto corto (SMS) ya que contiene la descripción del multimedia con una dirección de internet (URL) para que se pueda descargar, al



momento de ser aceptado inmediatamente se accede al sitio mediante los datos del móvil (3G, H, E, G, entre otros) y la compañía se encarga de descontar el costo por medio de sistema prepago o plan.

1.7.2.3.2 Marketing móvil SMS o Código corto

Este medio consiste en enviar un mensaje corto con la palabra clave que trae al reverso del empaque de un cierto producto para participar en diferentes premios que a la vez se logra crear una estimulación hacia la marca.

1.7.2.3.3 Alertas

El usuario solicita información ya sea que desee suscribirse para recibir secciones como horóscopos, deporte, entre otros. De igual manera se puede realizar por demanda que consiste en los tips de belleza, dietas y noticias, ya que se actualiza y posteriormente el usuario es quien decide si continua recibiendo este tipo de mensajes o dejar de recibirlos.

Por ejemplo:” Envía Noticias al 1111 y recibe la información más reciente a tu celular”.

1.7.2.3.4 Trivias SMS

Los medios de comunicación como la televisión (TV) y la radio hacen uso de las trivias ya que se basa en preguntas fáciles, posteriormente el usuario deberá elegir la opción de su agrado.

1.7.2.4 Sitios Web

Los teléfonos inteligentes cuenta con el acceso a internet es por eso que los sitios web están especialmente diseñados para adaptarse a la pantalla del celular proporcionando información acerca de la marca y sus productos descargando su contenido, suscripciones a alertas, accesos a juegos online entre otros.



1.7.2.5 Aplicaciones

Las aplicaciones ofrecen más opciones que los sitios web ya que son tipos de programas informáticos creado como herramientas que permite al usuario realizar diferentes tipos de servicios.

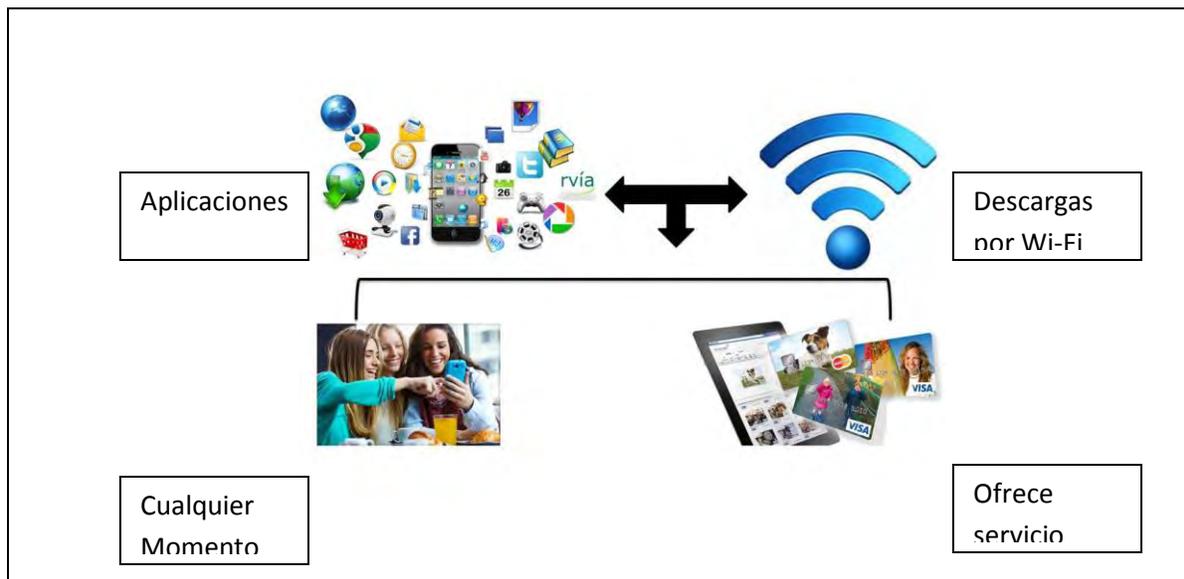
Una aplicación es una herramienta que permite el uso a los usuarios de la variedad de temas en cuanto a servicios o contenidos ya que son creados para ser apartados a los diferentes dispositivos. Los tipos de categorías que se obtiene de las aplicaciones son diversas, como se muestra en la siguiente lista (Montaner Barrio Bertha, 2013).

- Comunicación
 - Clientes e-mail
 - Clientes IM (mensajería instantánea)
 - Navegadores de internet móviles y web
 - Servicios de noticias
 - Clientes sociales (redes sociales)
 - Grabación de voz
- Multimedia
 - Visores de gráficos o imágenes
 - Visores de presentaciones
 - Reproductores de video clips
 - Reproductores de audio
- Productividad
 - Calendario
 - Calculadora
 - Diario
 - Notas o recordatorios
 - Alarmas



- juegos
 - Acción
 - Aventura
 - Deportes
 - Cartas de casino
- Entretenimiento
 - Lectores de libros
 - Horóscopos
 - Guías de programación de televisores, radio, entre otros
- Compras
 - Clientes de tiendas web
 - Cupones de descuento
 - Lista de compra
 - Lector de códigos de barras o Q.R
- Viajes
 - Guía de ciudades
 - Convertidores
 - Traductores
 - GPS/Mapas
 - Clima

Por lo tanto una aplicación es una herramienta o programa que se obtiene de dos maneras la primera ya viene instalado en el dispositivo y la segunda son descargados por usuarios desde la conexión de internet, posteriormente podrán ser utilizados en cualquier momento y lugar ya que ofrecen un servicio en específico. Como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: Elaboración propia

1.7.2.6 Campaña con códigos QR

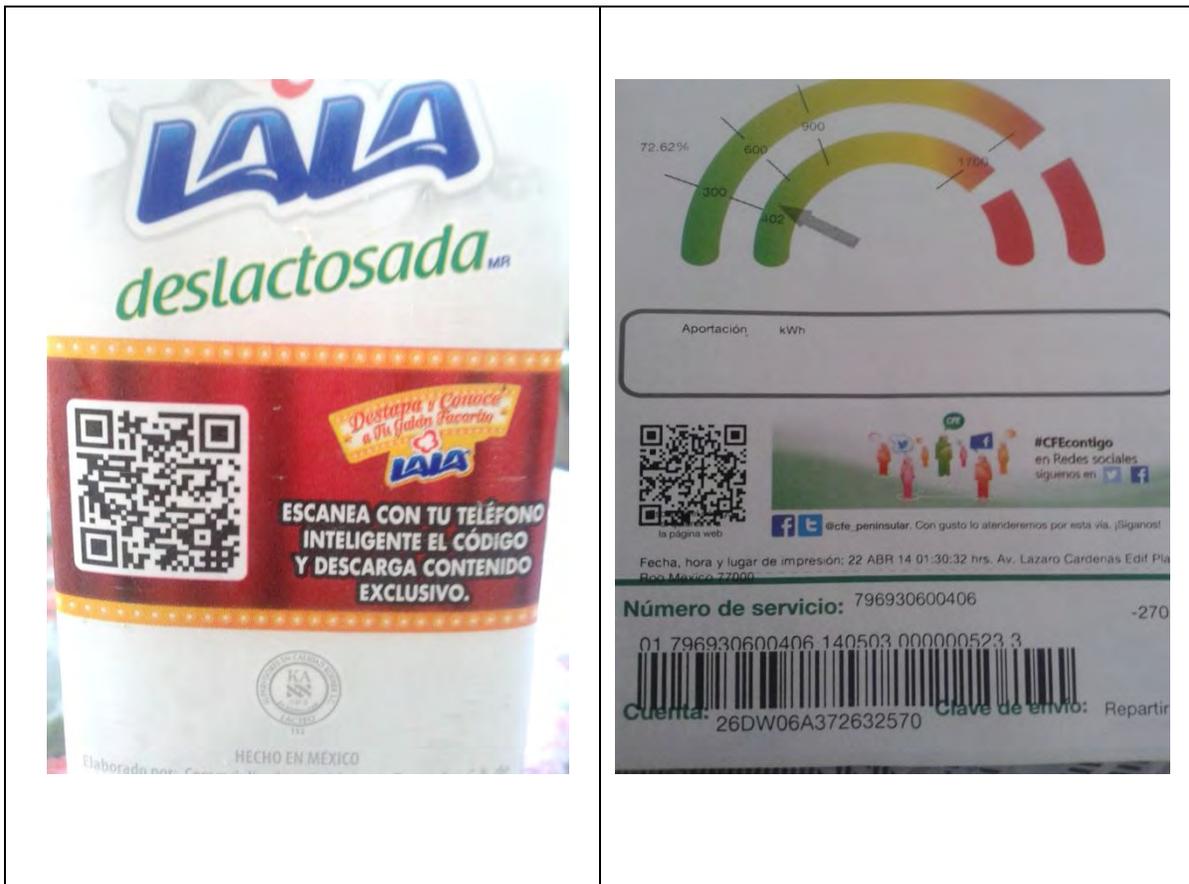
Es una tecnología que funciona también de modo inalámbrica que permite el acceso a un sitio móvil a través del uso de la cámara del teléfono celular, tomando una foto a un código QR para escanearlo e ingresar de forma automática a un sitio móvil.

Este código se puede obtener al reverso del empaque del producto, en las revistas, folletos, en comerciales de televisión, en vallas publicitarias, anuncios por internet, en las ropas, periódicos entre otros.

El código QR funciona de esta manera, si el móvil no tiene integrado la aplicación de un lector de código QR, se debe descargar en la App Store o en otras páginas que se puedan realizar las descargas de estos lectores. Al realizar la descarga se crea un icono en el atajo de la pantalla del móvil y al darle click aparece una cámara con un recuadro de ajuste para acomodar el código y tomar la fotografía que automáticamente es arrojado a una página web del cual se promociona un servicio o producto.



En las siguientes imágenes se muestran dos empresas que utilizan los códigos QR, una se dedica a la venta de productos lácteos de marca LaLa y la otra forma parte de una dependencia de gobierno, la Comisión Federal de Electricidad, haciendo una invitación a los clientes a visitar su página web, por otra parte la CFE (comisión federal de electricidad) a través del aviso recibo pone a la disposición la dirección de redes sociales donde también se puede contactar la empresa para dudas o comentarios. Como se muestra a continuación.



Fuente: elaboración propia



1.7.2.7 Campaña Bluetooth o Proximity marketing

Esta Campaña permite que el usuario pueda recibir contenidos al celular a través de la activación del bluetooth ya que no tiene ningún costo y además siempre aparece la opción de aceptar o cancelar un archivo, desafortunadamente la gran parte de los usuarios lo tienen desactivado en el celular. Esto genera que la campaña no sea tan efectiva como las otras.

1.7.2.8 Broadcast

Cuando los usuarios envían mensajes desde un mensaje de texto o de un contenido de otras opciones similares, este llega directamente a la pantalla del móvil de los consumidores que aceptaron recibir información.

1.7.2.9 Micropago

Este método se utiliza para realizar compras por internet enviando un mensaje corto (SMS) y los usuarios al suscribirse pagan por obtener un producto en específico.

Por ejemplo: el usuario al dar click sobre el producto, en la pantalla observara un mensaje que pide una clave para poder acceder, posteriormente se envía un mensaje de texto con un costo aplicado para recibir el código que deberá ingresar en la página del producto, pero se debe tomar en cuenta que este código solo se podrá utilizar una vez.

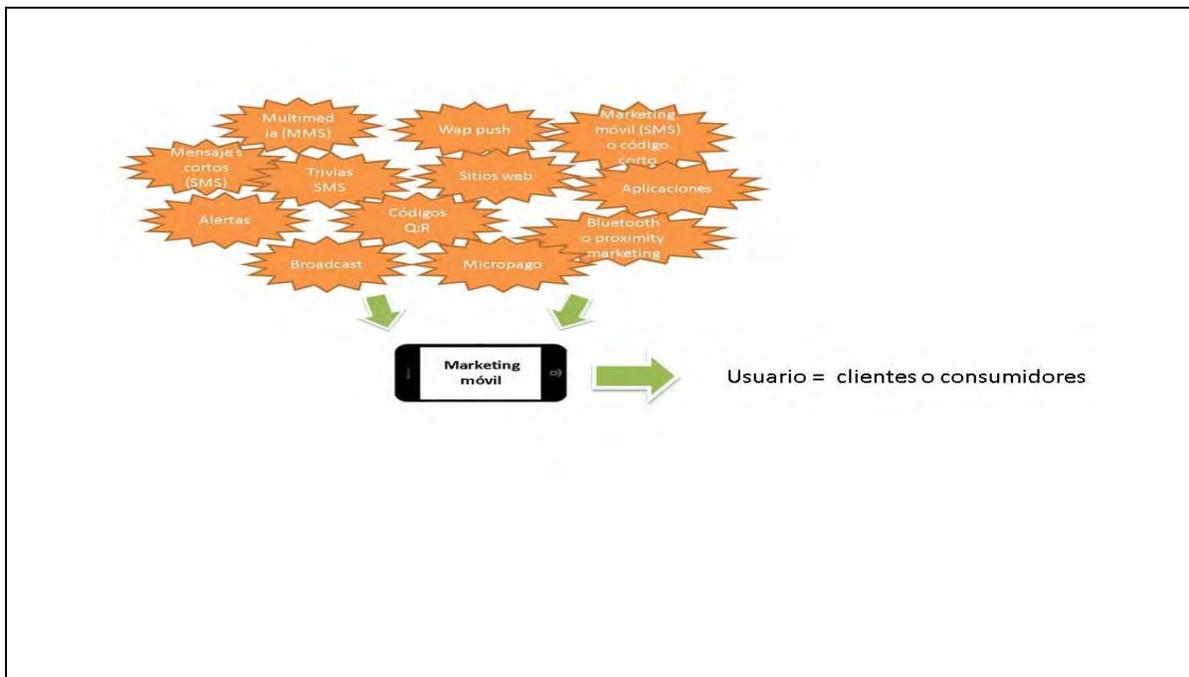
1.7.3 Sistemas operativos.

Para desarrollar una aplicación el teléfono móvil debe contar con plataformas de sistemas operativos, ya que se encarga de controlar el dispositivo móvil de la misma manera que se controla las computadoras a través de Windows, Linux o Mac, pero la diferencia de los sistemas operativos móviles es que son sencillos y se enfocan a la conectividad inalámbrica.



Se ha convertido gran rivalidad en los diferentes tipos de sistemas operativos como Microsoft, Apple, Nokia, BlackBerry y Android, las compañías de estas mencionadas buscan ser mejores mientras que los compradores de teléfonos celulares no basan su compra en el análisis del sistema operativo que tiene los dispositivos.

De esta forma los tipos de campañas que son creadas en base del marketing mix que se adaptan fácilmente al teléfono celular ya que los sistemas operativos son factores importantes que permite que el marketing móvil llegue a los usuarios con el objetivo de buscar nuevos clientes o existentes consumidores. Como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: Elaboración propia



CAPITULO 2

TELEFONÍAS CELULARES Y EMPRESAS DEDICADAS A REALIZAR TIPOS DE CAMPAÑAS DEL MARKETING MÓVIL EN MÉXICO.



2.1 Historia general de la telefonía celular

En breve la historia general de la telefonía celular se divide en 4 etapas. La primera generación (1G) que inicio en los años ochenta, funcionaba de modo que a los usuarios se les asignaba una determinada frecuencia provocando que las llamadas quedaran bloqueadas, solo se podía realizar transmisión de voz con una menor velocidad de 2.4 kbps (kilobits por segundo). (Martínez Martínez Evelio, 2003)

En el siguiente cuadro se mencionan cuáles fueron las técnicas de transmisión que permitía la comunicación en las telefonías móviles:

AMPS (El Sistema Telefónico Avanzado)	TACS (Acceso Múltiple por División de tiempo)	NTM (Sistema móvil telefónica nórdica)	FDMA (Acceso Múltiple por División de frecuencias)
--	--	---	---

MTS (Sistema de servicios telefónico móvil)	UMTS (Sistema universal de telecomunicaciones móviles)	PTT (presionar para hablar)
--	---	--------------------------------



Para que existiera comunicación por medio de las telefonías se realizaban mediante las anteriores tecnologías. Por ejemplo: en la técnica de transmisión llamada FDMA (Acceso Múltiple por División de frecuencias) de la cual permitía que por cada usuario existiera una banda de ochocientos y novecientos megahercio(MHz) con frecuencia de veinticinco y treinta Kiloherzio (KHz).

La segunda generación (2G) comenzó en los años noventa cuando los teléfonos celulares se redujeron de tamaño y aparece dos técnicas de transmisión más eficientes para mejorar el sistema de telecomunicaciones llamadas acceso múltiple por división de tiempo (TDMA) y código de división de múltiple acceso (CDMA). TDMA fue la transmisión digital de señales de radio existiendo una relación entre el teléfono celular y una determinada estación de radio, por otro lado CDMA permite compartir a diversos aparatos la misma frecuencia de transmisión. Mediante la segunda generación se fueron surgiendo nuevas formas de permitir el envío y recibo de archivos con más capacidad de las cuales estas dos se adaptaron a los datos móviles. El acceso múltiple por división de tiempo (TMDA) adopto técnicas de transmisión como la tecnología Sistema global para las telecomunicaciones móviles (GSM) que a través de este es mejorado y es asignado como Datos reforzados para la evolución GSM (EDGE) y de esta forma aparece Servicio general de paquetes vía radio (GPRS), de la cual evoluciona Servicio general de paquetes por radio mejorado (EGPRS), con el fin de obtener mayor rendimiento en teléfonos celulares.

A principios del 2000 surgieron nuevos cambios que se adaptaron a los teléfonos móviles conocido como la tercera generación que está conformada por tecnologías que permitieron la transmisión de envíos de diferentes tipos de información de voz, datos, video clips y multimedia con velocidades altas de 144 kbps (kilobits por segundo) hasta 2 Mbps (Megabits por segundo). (Martínez Martínez Evelio, 2003)

El sistema de comunicación código de división de múltiple acceso es renombrado como Acceso múltiple por división de código de banda ancha (W- CDMA) de la cual surgen variantes de transmisiones en tecnologías como Evolución de datos y voz (EVDV), Acceso de paquetes de alta velocidad en enlace descendente (HSPDA), Acceso

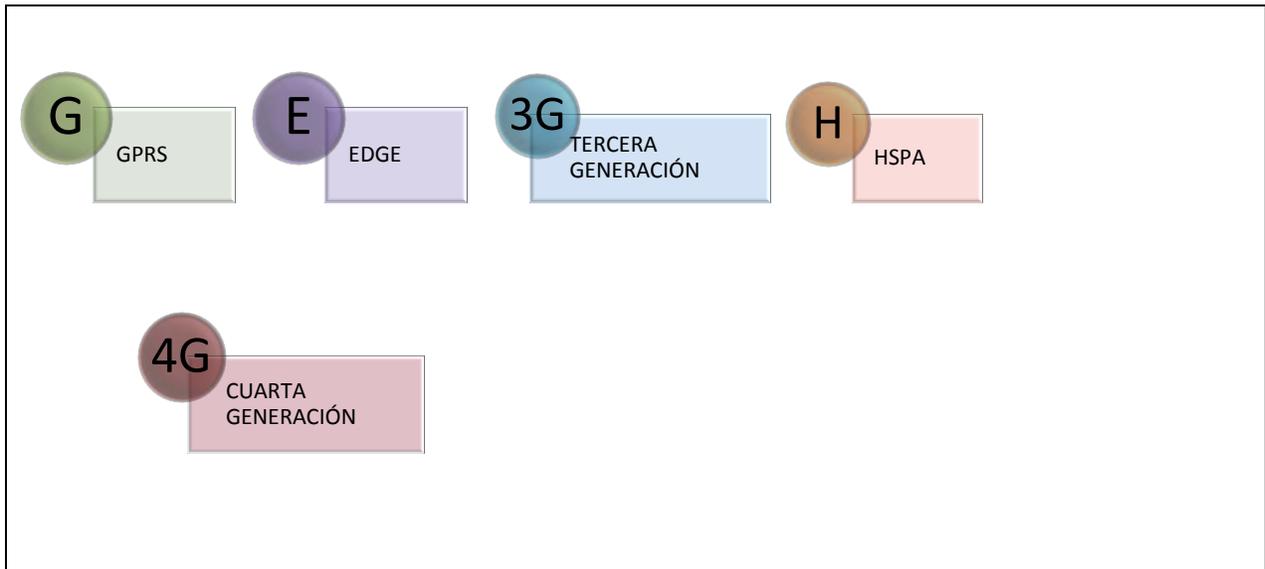


ascendente de paquetes a alta velocidad (HSUPA), Sistema universal de telecomunicaciones móviles (UTMS) y Evolución de datos optimizados (ED-VO).

Hoy en día las tecnologías que surgieron en la segunda generación siguen siendo útiles para adaptarlas en los datos móviles creando una combinación que se emplean en la tercera generación (3G) que soporta capacidades de información como enviar y recibir audio, (mp3), video clips, imágenes, ubicaciones, acceso rápido a internet, entre otras opciones

Actualmente la cuarta generación (4G) es creada con nuevas tecnologías para proporcionar mayor velocidades, navegar en sitios web por internet mostrando mejor velocidad que la tercera generación (3G) así mismo permite recibir y enviar datos como multimedia con altas definiciones.

En el siguiente cuadro se muestra los iconos que se encuentran en la pantalla del teléfono celular conocidos como los datos móviles. El Sistema global para las telecomunicaciones móviles (GSM) y Datos reforzados para la evolución GSM (EDGE) reciben datos con menores capacidades de transferencias y aparecen cuando la señal del móvil es baja o en teléfonos celulares diseñados con poco soporte para recibir archivos. El 3G por lo general se aplica la tecnología Sistema universal de telecomunicaciones móviles (UMTS) para transferir datos de multimedia (imagenes, videos, audio) o acceder a sitios web (Gonzalez M.S, 2012) .Por otra parte la tecnología Acceso ascendente de paquetes a alta velocidad (HSPA) también conocida como 3G+ brinda mayor soporte en cuanto a la descarga de multimedia (imágenes, audio, video) y mayor velocidad al navegar en una página web. La cuarta generación (4G) cuenta con cuatro tipos de tecnologías que son empleadas para ofrecer un mejor servicio a los móviles como Evolución a largo plazo (LTE), Bloque de memoria superior (UMB), Banda Ancha Inalámbrica (WIBRO), Interoperabilidad mundial para acceso por microondas (WIMAX).



Fuente: elaboración propia

2.2 Inicios de la telefonía móvil en México

La telefonía celular ha mostrado grandes cambios en el territorio mexicano, antes adquirir un teléfono celular se requería tener una buena posición económica, ahora existen formas de facilitar los pagos en la compra de un móvil a que los tiempos han cambiado.

México se ha ido adaptando a la evolución de los sistemas de telecomunicaciones, por lo tanto en la primera generación en los años ochenta, Telcel decide crear servicios radiotelefónicos móviles en la ciudad de México, haciéndola llamar “radiomovil Dipsa S.A de C.V. Se operaban bandas radiofónicas 250-470 y 470-520 megahercio (MHz) por tal motivo la secretaria de comunicaciones y transportes (SCT) realizo una convocatoria para la entrada de la telefonía celular en México. En 1990 las telefonías celulares aumentan la capacidad de transmisiones en el sistema de telecomunicaciones como Telcel y otras compañías es por eso que se dividió el sistema en nueve regiones dentro del país con el propósito de tener un mayor control sobre el uso del celular. (Robledo Ramos carlos, 2007) Como se muestra las siguientes tablas.



<p>1. Norte de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Baja California y Baja California sur. ❖ Sonora. ❖ Municipios de San Luis Rio Colorado.
<p>2. Norte de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Durango ❖ Chihuahua ❖ Municipio de Coahuila, torreón, san francisco, matamoros, san pedro y biseca.
<p>3. Noroeste de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sonora ❖ Sinaloa
<p>4. Noroeste de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Coahuila ❖ Torreón ❖ Tamaulipas
<p>5. Occidente de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jalisco ❖ Nayarit ❖ Michoacán ❖ Colima
<p>6. Centro de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aguascalientes ❖ San Luis Potosí ❖ Zacatecas ❖ Guanajuato ❖ Querétaro ❖ Municipio de Jalisco: Teocaltiche, Huejucar, Colotlan, Huequilla, Bolaños, Mesquitic, Villa Guerrero, Villa Hidalgo, lagos de moreno, Ojuelos



	de Jalisco, Santa María de los Ángeles, Encarnación de Díaz.
7. Metropolitana	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Distrito Federal ❖ Estado de México ❖ Hidalgo ❖ Morelos
8. Golfo y sur de:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Puebla ❖ Tlaxcala ❖ Veracruz ❖ Oaxaca ❖ Guerrero
9. Sureste de:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Chiapas ❖ Tabasco ❖ Campeche ❖ Yucatán ❖ Quintana Roo

En la segunda generación Telcel ofrece teléfonos celulares con las tecnologías como acceso múltiple por división de tiempo (TDMA) y las compañías de Unefon, Ilusacel y Pegaso adoptan código de división de múltiple acceso (CDMA) permitiendo que estos dos sistemas con tecnologías avanzadas se convirtieran en las nuevas técnicas de acceso para transmitir velocidades entre 9.6 a 14.4 kbps (kilobits por segundo). (Martínez Martínez Evelio, 2003). La tercera y cuarta generación se han adaptado a tecnologías evolucionadas en teléfonos celulares, de este modo son adoptadas por las compañías que operan en este país que a la vez ofrecen a los usuarios enviar y recibir diferentes tipos de archivos.



2.3 Compañías móviles en México

Como se mencionó anteriormente en la década de los ochentas, México contaba con dos telefonías móviles, a partir de los noventas surgen más compañías que con el paso del tiempo se han adaptado a los cambios tecnológicos, ofreciendo una gama de servicios para los usuarios y maximizando sus coberturas. A continuación se mencionan las compañías que existen en el país.

2.3.1 Telcel

Esta compañía móvil ha desarrollado su servicio a través de los años, actualmente es una de las empresas que tiene más prestigios en telefonías móviles. Ofreciendo a sus clientes planes de rentas mensuales y sistema prepago, desde recargas de veinte pesos hasta tarjetas de quinientos pesos. Así mismo ofrece diversas promociones y cuenta con sistemas de datos desde 2G, 3G y 4G abarcando gran parte de la cobertura en el país. En las siguientes imágenes se puede observar cómo se encuentra distribuidos los sistemas de datos en diversas regiones del país como los servicios de voz y servicios de mensajes cortos (SMS), la cobertura se encuentra en la mayoría de las regiones de cada estado (Telcel).



Fuente: http://www.telcel.com/portal/footer/nuestra_empresa/mapas_cobertura.html?mid=4912



Como se pudo observar en el estado de Quintana Roo la cobertura Telcel del sistema de datos 2G se hace presente en los sitios que son marcadas del color azul al igual que en los otros puntos de ubicación de la república.

En la siguiente imagen se puede observar que la cobertura de los servicios de voz y servicios de mensajes cortos (SMS) ahora con tecnología 3G (tercera generación) se marca los puntos de ubicación de color naranja. De esta manera el estado cuenta con este servicio en gran parte del territorio Quintanarroense.



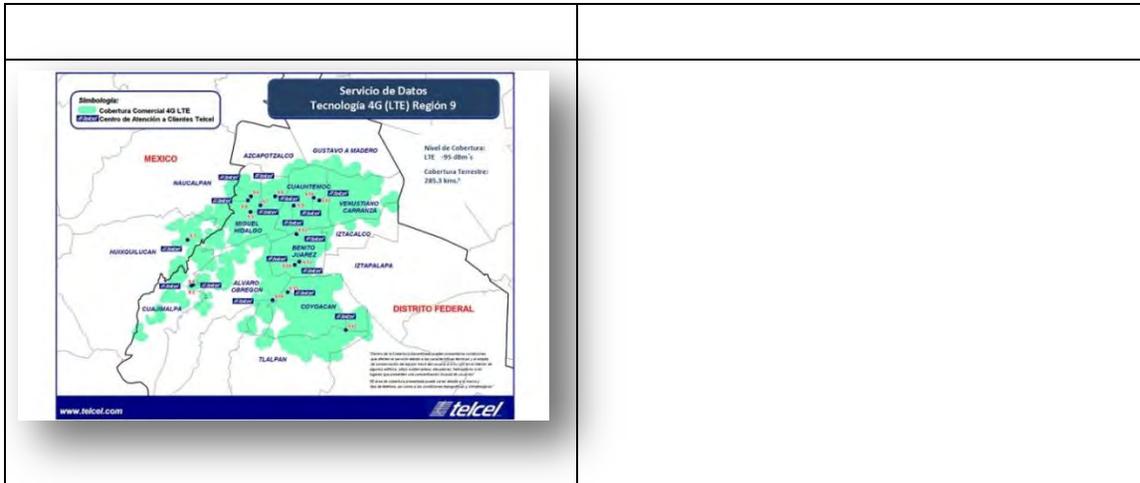
http://www.telcel.com/portal/footer/nuestra_empresa/mapas_cobertura.html?mid=4912

En la siguiente imagen se puede observar que el servicio de datos 3G con el sistema universal de telecomunicaciones (UMTS), realmente la cobertura abarca en ciertos puntos de localización en el país, así mismo el servicio de estos datos demuestra cómo se encuentra este servicio en partes del estado de Quintana Roo con la cobertura tal como se muestra de color verde en el mapa.



Fuente: http://www.telcel.com/portal/footer/nuestra_empresa/mapas_cobertura.html?mid=4912

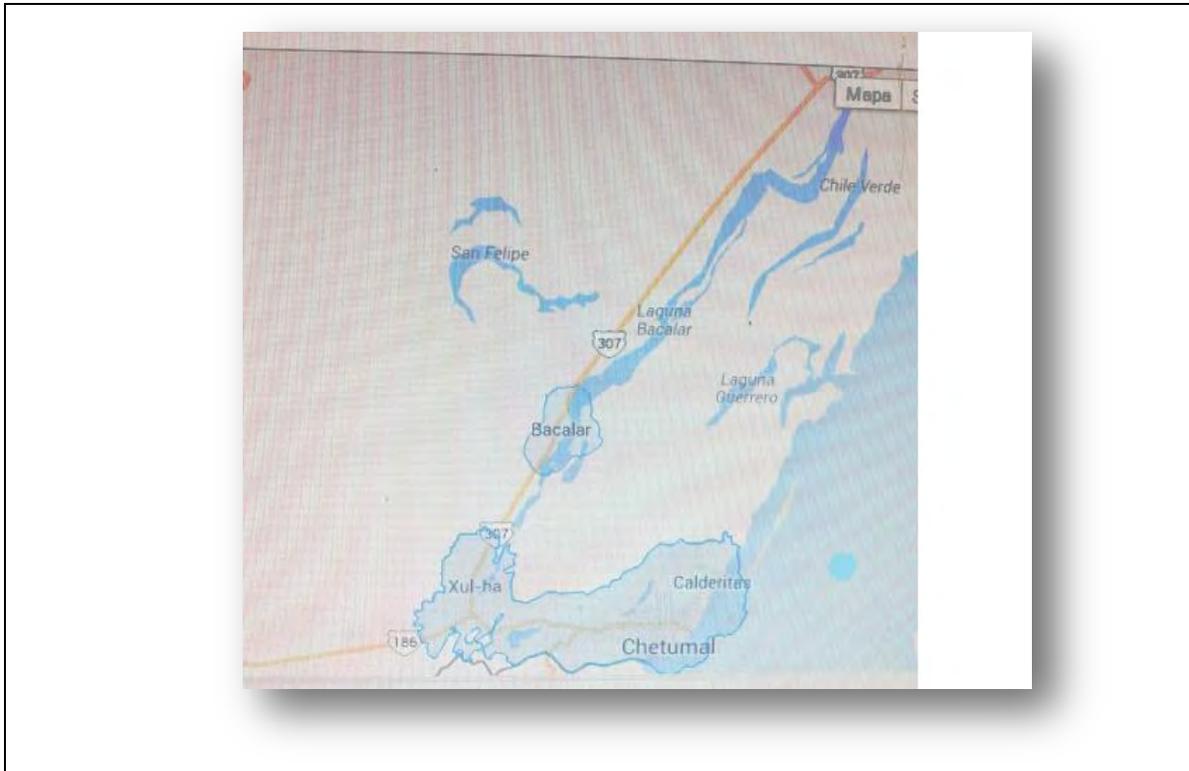
En las siguientes imágenes se muestran cuáles son los estados divididos en 9 regiones que se aplica a con la tecnología 4G con Evolución a Largo Plazo (LTE) a los teléfonos celulares y que por lo general existe mayor cobertura en estas regiones como se marcan en los mapas.



Fuente:http://www.telcel.com/portal/footer/nuestra_empresa/mapas_cobertura.html?mid=4912

2.3.2 Telefonía celular movistar

Movistar es considerada la segunda compañía móvil en México que tiene más usuarios después de Telcel. Esta telefonía es de España donde le pertenece a telefonía española y cuando llega a México adquiere el lugar de Pegaso, también ofrece planes de renta y de manera prepago (Movistar) . En cuanto a la cobertura se puede decir que ha mejorado durante estos años, ofreciendo mayor ampliación en diferentes partes del país. La baja calidad de cobertura que contaba movistar provoco que sea visto por las personas como una compañía de menor rendimiento en cuanto a su señal. Es por eso que fue mejorando demostrando su extensión de cobertura y de esta manera se ubica en el segundo lugar en compañías celulares en México. En la siguiente imagen se puede observar que la señal movistar abarca partes de Chetumal.



Fuente: <http://www.movistar.com.mx/mocil-cobertura>

2.3.3 Telefonía celular lusacel

Es una empresa de telefonía móvil que pertenece a grupo salinas y es compartida con grupo televisa, cuenta con diversos servicios en planes de paquetes ofreciendo a los usuarios aplicaciones multimedia y generalmente los teléfonos celulares que tiene esta compañía tienen tecnologías de la cuarta generación (4G) por lo tanto lusacel es conocido con el mejor rendimiento de internet. Los equipos móviles cuentan con tecnologías de mayores velocidades y también aplicaciones para que los usuarios puedan ver la televisión a través de sus móviles (Grupo lusacel)

La extensión de la cobertura lusacel se extiende en gran parte del país como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: <http://www.iusacell.com.mx/>

En la siguiente imagen se puede observar que puntos de localización en la península de Yucatán llega la cobertura Iusacel. De este modo la cobertura se ha extendido en ciertas partes de carreteras que se distinguen por el color amarillo, la cobertura Iusacel de color rojo y la extensión de la señal es transparente del mismo color que la cobertura. Al mencionar extensión se refiere el rendimiento de señal que se expande en más sitios llegando hasta esos puntos de localización

Por lo tanto en Quintana Roo la cobertura llega en la ciudad de Chetumal, Bacalar, Xul-Ha y la señal se extiende a Majahual, mientras que en el centro del estado, Felipe Carrillo Puerto se suma a contar con la señal de Iusacel. Por otra parte la zona norte como Playa del Carmen, Tulum, Cozumel, Puerto Morelos y Cancún reciben mejor cobertura y a la vez la extensión llega a Holbox. Como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: <http://www.iusacel.com.mx/>

2.3.4 Telefonía Celular Unefon

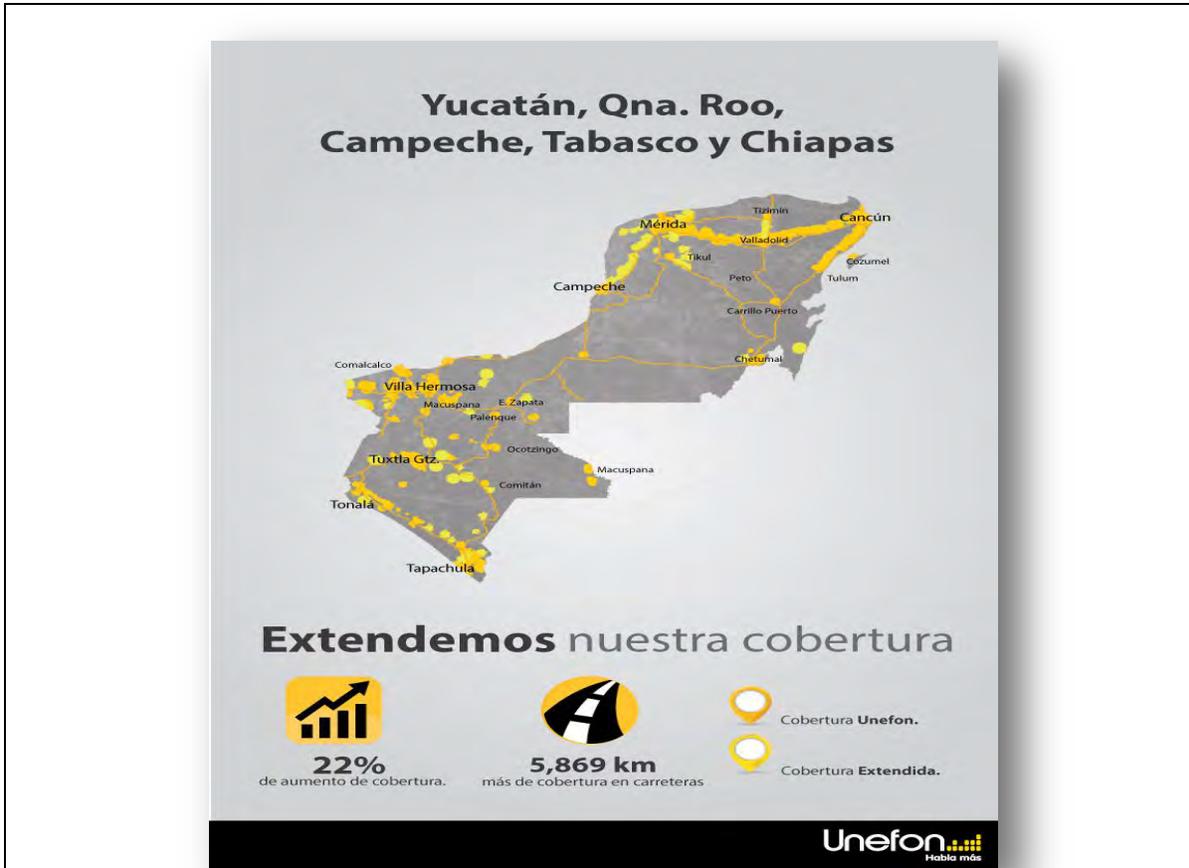
Esta compañía es mexicana y se encuentra entrelazada con Iusacell aunque operan por separado también pertenece al grupo Salinas. Esta telefonía celular ofrece diversos paquetes de navegación de igual forma que las demás compañías, como las promociones al realizar llamadas, mensajes cortos, entre otros (Unefon).

La ampliación de su cobertura se encuentra en gran parte del país y para señalar con exactitud los lugares donde la señal Unefon llega, en el siguiente mapa se marca con color amarillo fuerte la cobertura y la extensión de color amarillo con menos contraste. Como se muestra en el siguiente cuadro.



Fuente: <http://www.unefon.com.mx/index.html#>

En cuanto a la zona sur en el estado de Quintana Roo la cobertura abarca en diferentes puntos de localización por lo tanto en Chetumal se obtiene servicio de señal y se extiende en otros lugares cerca de la ciudad, en cuanto a centro del estado, Felipe Carrillo Puerto es el municipio que llega mejor la señal Unefon y en la parte norte Cancún, Cozumel y Tulum son las ciudades con mayor rendimiento de cobertura de esta telefonía. Como se muestra en la siguiente imagen.



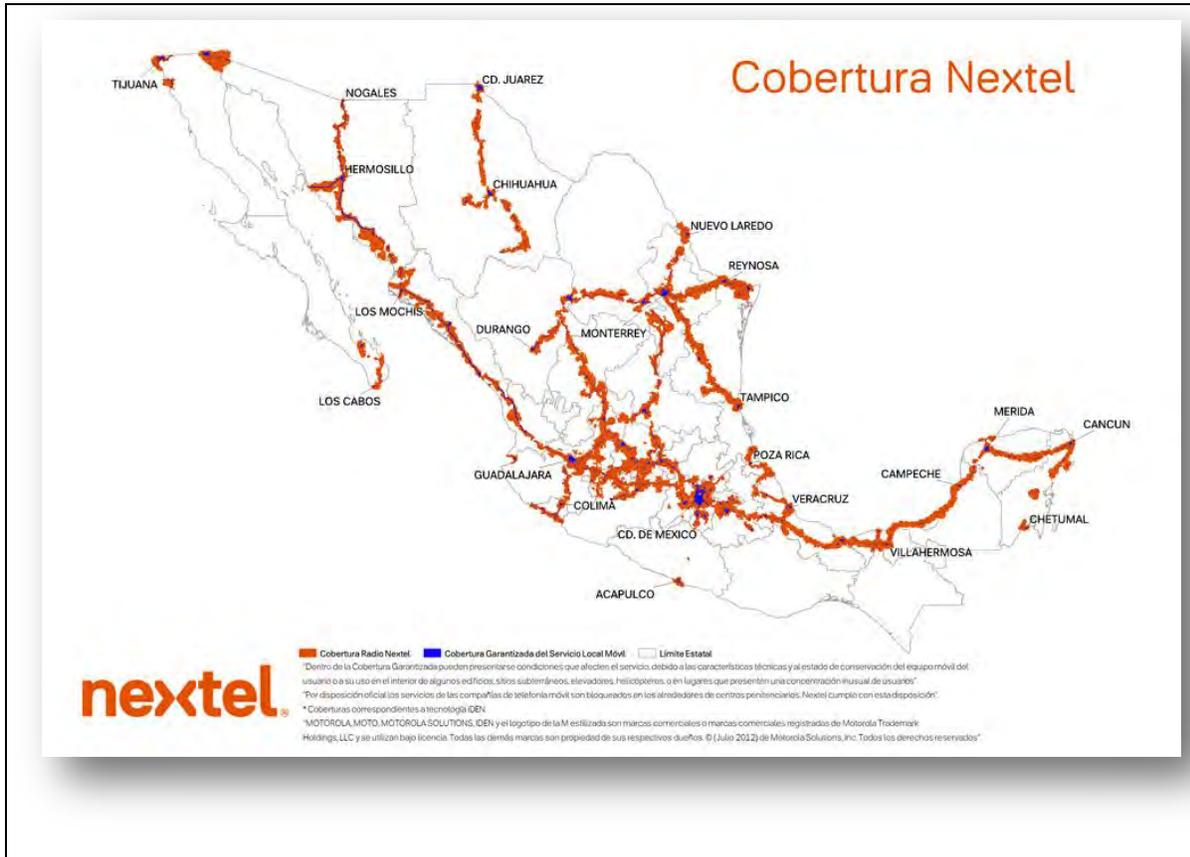
Fuente: <http://www.unefon.com.mx/index.html#>

2.3.5 Telefonía celular Nextel

Nextel es una compañía que abre las puertas a las empresas ofreciendo a los usuarios servicios móviles para que sean útiles en sus negocios, dentro de sus servicios se encuentran la comunicación por radio que tiene como ventaja ahorrar los costos de las llamadas, así mismo cuenta con llamadas gratis y a la vez con radio ilimitado, también ofrece el servicio de prepago (Nextel). De acuerdo a los puntos de localización la cobertura de radio Nextel se identifica de color naranja, por otra parte ofrece una cobertura garantizada del servicio que se distingue de color azul ya que en esos lugares cuenta con características que pueden afectar el rendimiento de la señal como los edificios de grandes alturas, sitios alejados de la ciudad, entre otros, esto se debe que la tecnología red digital integrada mejorada (IDEN), se hace presente en la cobertura de Nextel que a la vez muestra un buen rendimiento en sus puntos de



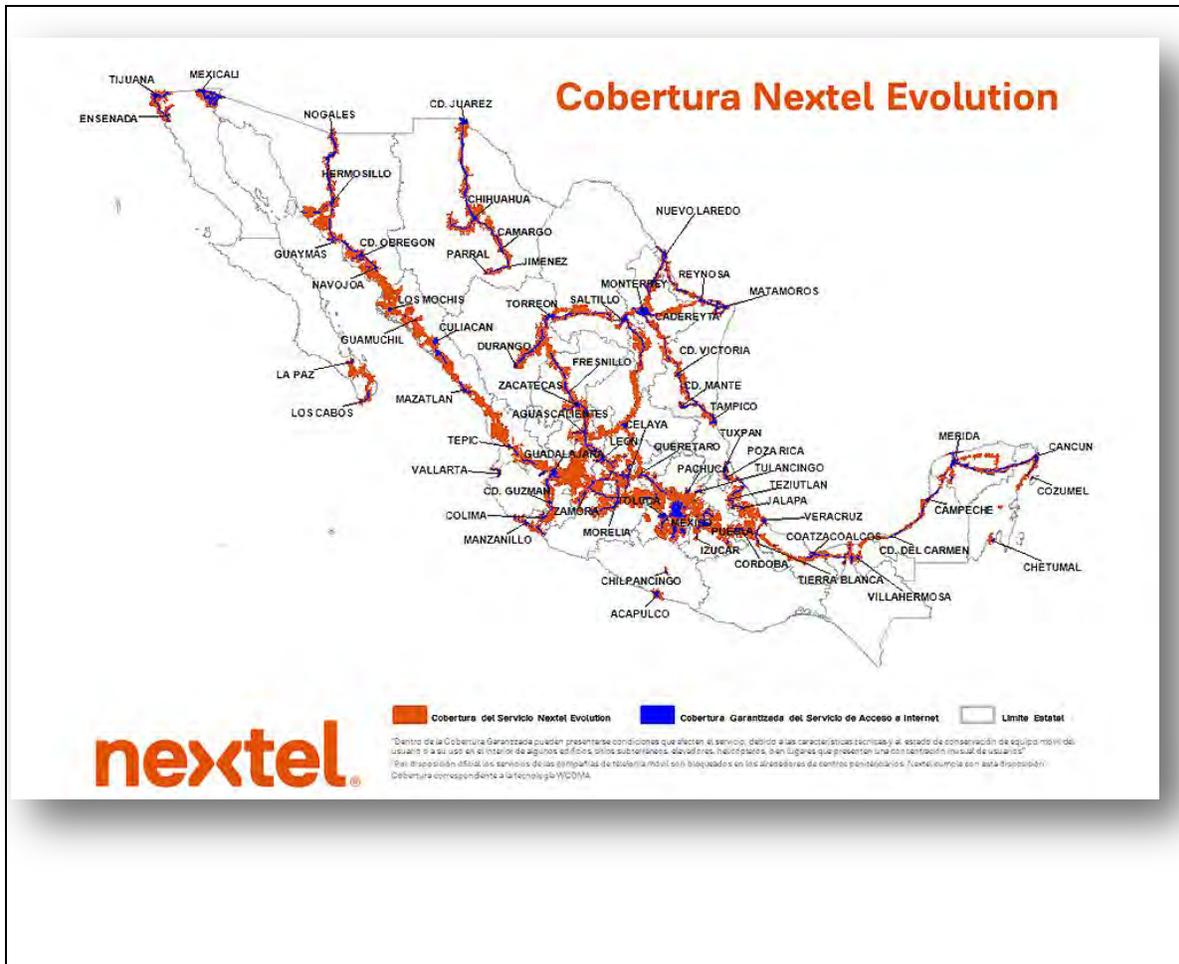
localización. En la siguiente imagen se demuestra con precisión los límites de cobertura.



Fuente: <http://www.nextel.com.mx/cobertura/cobertura-nextel-evolution.html>

De acuerdo a la imagen anterior se observó que partes de la zona sur y norte del estado de Quintana Roo se encuentra nextel radio y cuenta con este tipo de servicio aunque la mayor parte es abarcado como Cancún, playa, Cozumel entre otros lugares que se encuentran ubicados cerca de estas ciudades. Mientras tanto que en la zona sur, la ciudad de Chetumal es donde hay mayor cobertura.

Posteriormente Nextel evolución al igual que nextel radio muestra una extensión de señal en diversas partes de los estados que se identifican de color naranja. Así mismo cuenta con la cobertura garantizada del servicio de acceso e internet de color azul como se muestra en la siguiente imagen.



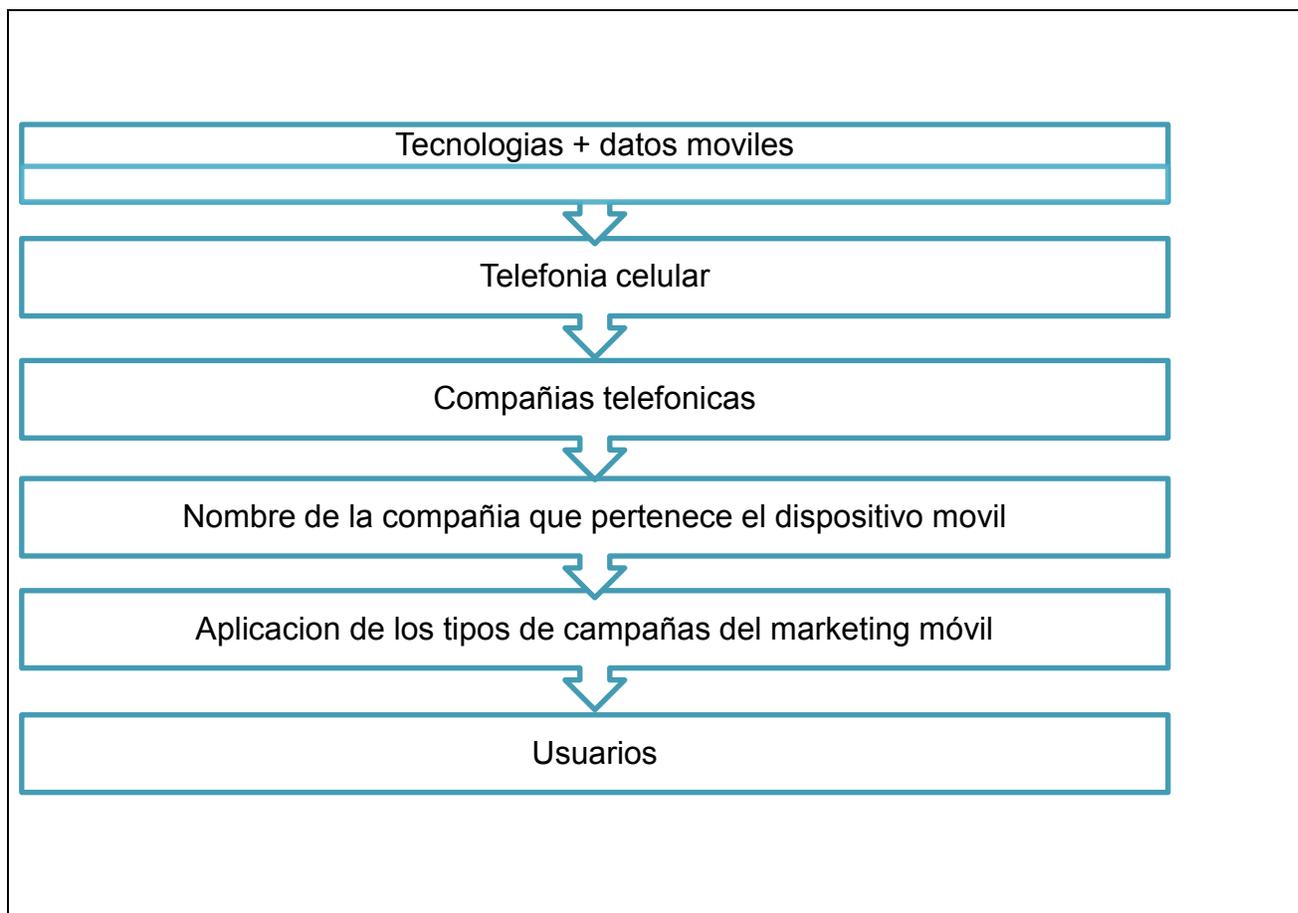
Fuente: <http://www.nextel.com.mx/cobertura/cobertura-nextel-evolution.html>

2.4 Datos y compañías móviles permiten la adaptación de los tipos de campañas en los teléfonos celulares

Como se mencionó al inicio de la investigación la evolución de los sistemas de telecomunicaciones se creó nuevas técnicas de transmisiones a los teléfonos celulares permitiendo una vinculación entre las compañías telefónicas. Por lo tanto esto requiere un proceso que funciona de la siguiente manera. Primero se debe insertar de acuerdo a la capacitación del teléfono celular los diferentes tipos de tecnologías en base a los datos móviles a los dispositivos, posteriormente cada compañía adquiere y de esta forma los teléfonos celulares forman parte de las telefonías y desde luego da paso a los tipos de campañas del marketing móvil que hacen que los usuarios puedan persuadir lo que las empresas anuncian en la



publicidad de sus marcas de productos o servicios. Como se puede observar en el siguiente cuadro:



Fuente: Elaboración propia

Es por ello que los datos móviles son necesarios para la transferencia de archivos en cuanto a los diferentes tipos de campañas que ofrece el marketing móvil y de esta manera ofrece un espacio a las empresas para que puedan llegar a sus clientes o consumidores

2.5 Empresas dedicadas a realizar tipos de campañas del marketing móvil en México

En México existen empresas que se especializan en la realización de los anuncios que los clientes solicitan para hacerles llegar a los usuarios. A continuación se describen tres empresas que se dedican a crear los tipos de campañas del marketing móvil.



2.5.1 Empresa IAB México

2.5.1.1 Inicios

La empresa IAB (Interactive Advertising Bureau) se instaló en el país con el propósito de mejorar estrategias para difundir información sobre las marcas que se aplican en la publicidad digital de México. En febrero del 2005 empezó a elaborar en el país creando los principales portales de una manera interactiva. (lab mexico)

Por lo tanto se identificó como una empresa dedicada a promover publicidad de modo interactivo, con la intención de impulsar a empresas mexicanas a invertir en publicidad por medios digitales y lograr que los objetivos planteados resulten favorables.

2.5.1.2 Funciones de la empresa.

A continuación se menciona las funciones y descripciones que lleva a cabo el desempeño de la empresa. (lab mexico)

<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de crear voz colectiva de la industria. 	<p>Es importante conocer las opiniones y preocupaciones de los clientes y es por eso que la empresa crea un evento para quienes quieran hacerlo puedan expresarse sin ningún compromiso.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estudios claves para la toma de decisiones. 	<p>La empresa elabora planes estratégicos para ir modificando e implementado tácticas con la finalidad de brindar un mejor servicio hacia sus clientes. De esta forma se encarga de hacer investigaciones desde el comportamiento de los usuarios.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar eventos de marketing interactivo. 	<p>Realizan diferentes tipos de eventos como: Cursos, seminarios,</p>



	<p>conferencias, cocteles conectados a una red (networking cocktails) y premiaciones, estas actividades se llevan a cabo con el objetivo de promover la compañía, demostrando la calidad de trabajo en que se desempeña y de esta manera lograr que exista integración en el personal al momento de involucrarse.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y difundir publicaciones de la industria del marketing interactivo. 	<p>Crear y dar a conocer las opciones de publicidad que ofrece este medio digital donde los anuncios son de forma interactiva, mencionando las ventajas que tiene el marketing interactivo al ser aplicadas al marketing móvil.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Promover acciones de estandarización que mejoren la eficiencia comercial y operativa de la industria. 	<p>Se determina métodos o recursos para obtener resultados positivos en el ámbito empresarial. De esta manera la empresa busca que el marketing interactivo sea considerado como una buena herramienta para los medios digitales.</p>

Así mismo brinda la oportunidad a empresas dedicadas en el ámbito online invitándolos a participar en seminarios, foros, entre otros eventos, con el propósito de que se posicionen como una empresa innovadora con anuncios interactivos. (lab mexico)



Como se mencionó anteriormente la empresa ofrece marketing interactivo y de este modo crea anuncios publicitarios para ser adaptados a los datos móviles en los teléfonos celulares, generando marketing móvil que llega a los usuarios.

2.5.2 Empresa ONE México

La empresa ofrece diferentes contenidos que se exhiben digitalmente encargándose de crearlos para sus clientes como empresas de internet y telecomunicaciones como televisa, esmas móvil, Telcel, entre otras compañías. La empresa siempre está a la vanguardia en cuanto a la innovación de un modo creativo y en base a la tecnología que en la actualidad se hace presente como el uso de datos móviles que permite hacer llegar los diferentes tipos de campañas de marketing móvil a los usuarios. (One México, 2012)

2.5.2.1 Tipos de campañas

De los diferentes tipos de campañas que son derivados del marketing móvil, la empresa One ofrece sus servicios de la siguiente manera. (One México, 2012)

- **Páginas web**
- **Envíos masivos SMS**
- **Concursos SMS**
- **Publicidad SMS**
- **Publicidad multimedia MMS y WAP PUSH**
- **Aplicaciones**
- **Códigos (QR)**
- **Trivias y encuestas.**



One toma importancia el resultado de cada realización de sus funciones, ya que el buen resultado que se obtiene en la conducta de los usuarios a través de estos anuncios genera que las compañías tengan la confianza de contratar nuevamente los servicios.

2.5.3 Empresa Movinme

Se encarga de transmitir mensajes, campañas o servicios de empresas que así lo soliciten y de esta manera busca crear ventaja competitiva para las compañías ya que Movinme cuenta con una base de datos obtenido de una segmentación precisa con la intención de abarcar en más comunidades con móviles. Así mismo realiza publicidad electoral a través de mensajes directos que son mencionados por los candidatos haciendo spots publicitarios, que en algunas ocasiones se muestra interacción entre el candidato y lector, por otra parte el usuario puede consultar información de este tipo por vía móvil, estas y más opciones de promociones son realizadas por parte de la empresa (Movinme). Esto se lleva acabo con el propósito que el gobierno esté más cerca de su gente de una manera innovadora y obteniendo los resultados esperados en cuanto a su público meta.

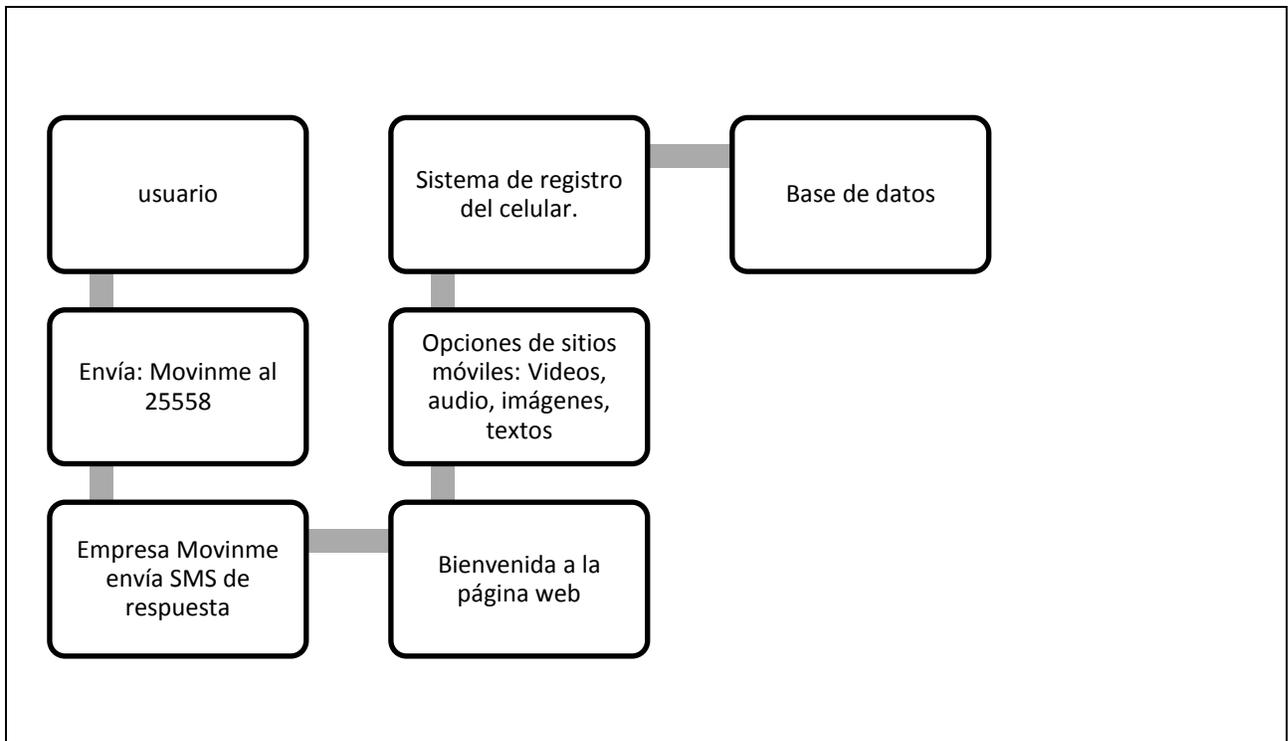
La empresa Movinme es identificada exclusivamente para crear marketing móvil y de esta manera se puede observar que es diferente a las demás compañías ya que permite enviar o recibir archivos a los diversos tipos de teléfonos celulares ya que se enfoca desde un celular sencillo hasta un Smartphone, esto permite que sus tipos de campañas se adapten a ellos fácilmente y también son compatibles con las compañías telefónicas como Telcel, Movistar, Iusacel, Unefon y Nextel (Movinme).

El funcionamiento de la empresa consiste en dos formas, en la primera opción los usuarios envían un mensaje de texto corto (SMS) con el nombre de la empresa a un cierto número menos de diez dígitos, como segundo punto la empresa se encarga de enviar un mensaje de respuesta dando la bienvenida al ingresar en Movinme , luego en la pantalla se podrá observar opciones de ver y escuchar diferentes mensajes de texto y multimedia, por último el sistema que cuenta la empresa se encarga de registrar el celular del usuario creando una base de datos.

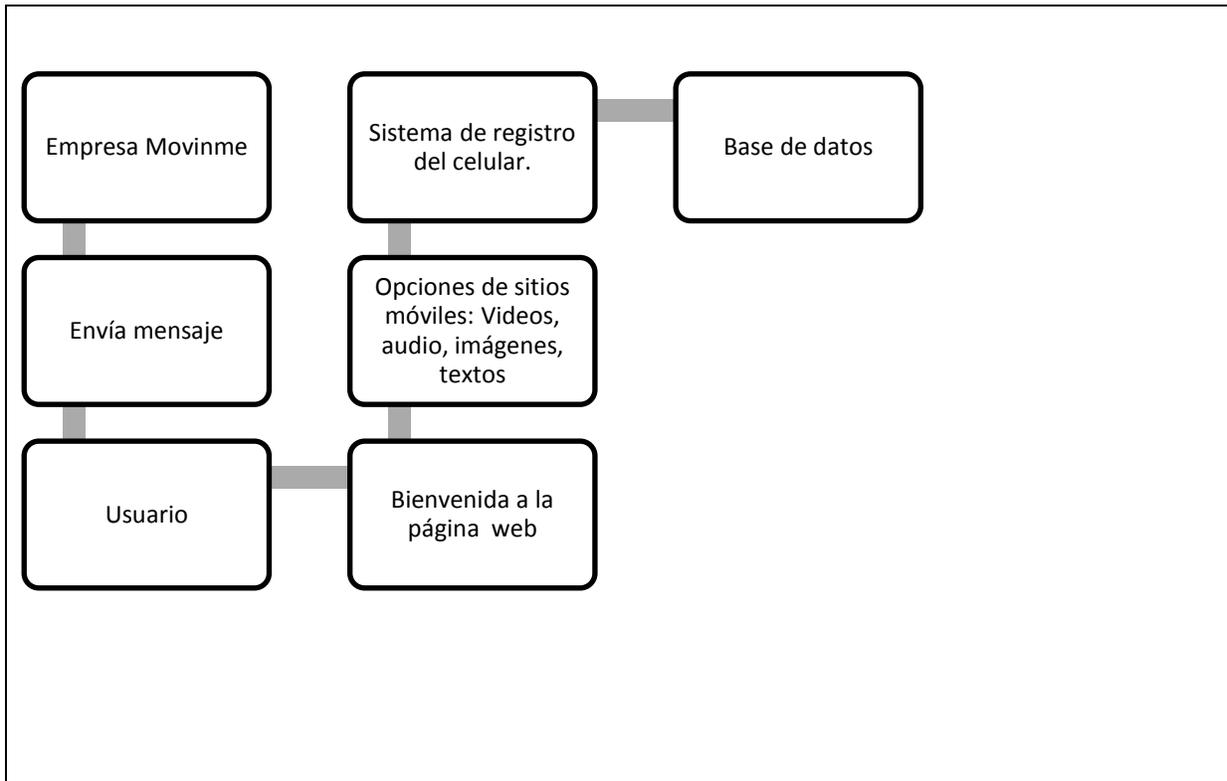


En la segunda opción la empresa se encarga de enviar un mensaje corto para invitar a los usuarios, con el objetivo de impulsarlos accediendo en los sitios móviles y al momento que los usuarios acepten podrán acceder a la página, los siguientes pasos que se llevan a cabo son los mismos procedimientos que se mencionaron en la primera opción (Movinme).

Se crearon estas opciones ya que si la empresa envía el mensaje, el usuario al momento de ingresar podrá observar informes en la página sobre instrucciones de cómo acceder por primera vez, esto aplica la primera opción que es envió del mensaje corto por parte de los usuarios y posteriormente las personas podrán comentarles a otros sobre la existencia de esta empresa. Como se muestra en el primer y segundo cuadro en base a la primera y segunda opción.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

2.5.3.1 Tipos de campañas:

Movinme se encarga de llegar a los usuarios de la siguiente manera utilizando los tipos de campañas del marketing móvil (Movinme).

Ad	A través de esta función permite al usuario realizar búsquedas, navegando en páginas móviles.
Pay (pagos)	Las empresas invitan a los usuarios a realizar pagos a través de los dispositivos móviles de la siguiente forma: Las personas envían la palabra clave con un número corto, de lo cual al momento de ingresar es arrojado una página móvil donde se pueden realizar



	<p>pagos con tarjeta de crédito de una manera segura. De la misma forma reciben su comprobante de pago y las empresas clientes podrán revisar toda esta información así mismo utilizar la base de datos cuando lo deseen a través del centro de monitoreo de Movinme.</p>
<p>Alertas</p>	<p>Para la creación de alertas existen tres paquetes, el básico que cuenta con alertas de mensajes masivos, marketing directo que es él envió de campañas, cupones y promociones. El paquete plus que contiene las dos alertas mencionadas anteriormente más el center (centro), en este caso la empresa a través de un móvil pueda tener el centro de control para la atención a los clientes con el objetivo de responder sus dudas y brindar información acerca de la empresa. También se agrega las descargas, llamadas multimedia que se realizan al enviar un mensaje a un número corto. Y por último el paquete Premium que incluye los cuatro tipos de alarmas con tres contenidos nuevos el bizcar que consiste en enviar una tarjeta de presentación, mencionando información del empresario como el nombre, ocupación, numero de la empresa,</p>



	<p>correo electrónico y sugiriendo al usuario ingresar a una dirección donde encontrarán un wap describiendo en que consiste la empresa y sus promociones. Posteriormente se encuentra el test que trata de encuestar a los usuarios vía móvil, ya sea preguntas acerca de las empresas o por las campañas electorales en cuanto a los candidatos. Por último el diseño de las paginas wap y todo el contenido multimedia.</p> <p>Es importante mencionar que las anteriores alarmas pueden ser adquiridas individualmente si así lo desea la empresa que contrata el servicio.</p>
<p>Pop“point of purchase” (punto de compra)</p>	<p>Es una forma de hacer que futuros clientes de las compañías reciban promociones, descuentos y regalos en sus teléfonos celulares y que puedan canjearlo en las tiendas que venden el producto o servicio.</p>
<p>Post</p>	<p>Se encarga de proporcionar el envío de un producto a domicilio. Los usuarios podrán solicitarlo enviando sus datos a través de sus celulares.</p> <p>Primero deberá el usuario darle click a la opción de movilpost donde ingresaran nombre, apellidos, correo electrónico, sexo y rango de edad.</p>



	<p>Cuando se realice el registro, posteriormente apareceré opciones de lo que quiere solicitar el usuario. Y finalmente esta solicitud requerida será enviada a domicilio dependiendo la cercanía que se encuentren los usuarios.</p>
Crypt (seguridad)	<p>Permite a la empresa mantener una relación de comunicación con sus clientes por medio de una red de contactos, haciendo sentir a los empresarios seguros de enviar y recibir datos.</p>
Ticket (boletos)	<p>Desde el móvil se pueden enviar boletos de entrada para diferentes eventos.</p>
Donación	<p>Empresas usan este método para invitar a los usuarios a realizar diversas donaciones de manera fácil y segura, desde el saldo de celular o tarjeta de crédito.</p>
Marketing (MKT)	<p>Permite que las empresas puedan enviar sus publicidades de televisión, radio, imágenes, entre otros anuncios, exclusivo a consumidores de manera directa por vía móvil.</p>

En general estas tres empresas dedicadas a realizar tipos de campañas de publicidad cuentan con diferentes funciones, como se mencionó anteriormente la empresa IAB México (Interactive Advertising Bureau) se basa en la creación de anuncios publicitarios usando como herramienta al marketing interactivo y ofreciendo sus servicios a los



medios digitales, dentro de estos se encuentra el teléfono celular. Por otro lado la empresa ONE México brinda servicios con nueve diferentes campañas publicitarias y es solicitada por empresas que operan por línea internet y empresas que laboran en el área de telecomunicaciones, ya que es una empresa que cuenta con más opciones de elección.

Por último la empresa Movinme, al igual que ONE México cuenta con mayores opciones en tipos de campañas, la diferencia de esta empresa es que solo ofrece servicios a través de los teléfonos móviles. Es cierto que las tres empresas tienen perspectivas distintas pero hay algo que si concuerdan y es hacer campañas de publicidad para el marketing móvil.



CAPITULO III
EL MARKETING MÓVIL UNA OPCIÓN INNOVADORA EN LAS PYMES



3.1 Información general de las Pymes

Las Pymes brinda oportunidades a los negociantes de esta manera se crea satisfacción para la sociedad a través de la fabricación de productos y servicios, que por medio de las pequeñas y medianas empresas se genera empleo considerando que es una de las formas para tratar de disminuir el desempleo. Sin embargo los cambios han hecho que las pymes deban desarrollarse y así poder adaptarse a las nuevas innovaciones, ya que crea sustentabilidad para seguir avanzando dentro de diferentes ámbitos de mercados y demostrando competitividad(Sánchez Sánchez Arturo, Sarmiento Paredes Susana, 2011).

De acuerdo al concepto de Porter el proceso de desarrollo que deben enfrentarse las pymes lo describe de la siguiente manera: “Quedan muy pocos sectores en los cuales la competencia no haya perturbado la estabilidad y la situación de dominio de mercado. Ninguna empresa y ningún país pueden permitirse el lujo de desentenderse de la necesidad de competir. Todas las empresas y todos los países tienen que tratar de comprender y dominar la competencia” (Sánchez Sánchez Arturo, Sarmiento Paredes Susana, 2011).

El concepto de Porter se refiere que hoy en día existe gran competencia en el mercado esto crea que las empresas busquen estar a la vanguardia de la innovación de acuerdo a las situaciones que se presentan, con el propósito de demostrarse competente unas a otras, así mismo como los países que se van adaptando a los cambios modernos que enfrenta la sociedad con el propósito de demostrar su potencial ante los demás.

Es por ello que el desarrollo general de este capítulo es demostrar que el marketing móvil es una de las formas donde las Pymes pueden enfocarse al cliente, considerando una buena estrategia para las empresas involucradas en el uso de esta tecnología ya que en la actualidad el teléfono celular es uno de los medios adecuados para conseguir los resultados esperados de las personas.



3.2 Introducción de la importancia de las Pymes en México.

En México las Pymes tomaron más fuerza a partir del 2002 ya que surgió la subsecretaría en el 2008, que se crea independientemente de la secretaria de economía basada para fomentar, diseñar, promover herramientas y posteriormente programas para el desarrollo donde nace las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) así mismo nacieron organismos tanto privados como públicos de manera local y regional (Flores Ocomatl Miriam).

Esta estrategia de gobierno fue elaborado tomando en cuenta cinco puntos importantes de los cuales fueron derivados de los objetivos planteados como se menciona a continuación:

- Llevar a cabo la economía de forma transparente
- Mejorar la competitividad a nivel nacional
- Promover el desarrollo de una manera participativa
- Buscar asegurar el desarrollo de una manera adecuada.
- Obtener las condiciones apropiadas para generar un desarrollo sustentable nacionalmente.

Es así como se estableció la ley de desarrollo y competitividad de la Pyme por la subsecretaría tomando en cuenta el sector de actividad y de acuerdo al número de trabajadores (Flores Ocomatl Miriam). Como se muestra en el siguiente cuadro:

sector	Tipo de empresa y número de trabajadores
Comercio	Micro: 1-10 Pequeña: 11-30 Mediana: 31-100
Industrial	Micro: 1-10 Pequeña: 11-50 Mediana: 51-250
Servicios	Micro: 1-10



	Pequeña: 11-50 Mediana: 51-100
--	-----------------------------------

Es así como se estableció esta política pública donde también se menciona el otorgamiento de créditos o financiamientos para las empresas orientada a las Pymes y a la vez surgieron las Mipymes por parte la subsecretaría pyme

La secretaria de economía ha mantenido como el observatorio Pyme, un proyecto que se llevó a cabo con la finalidad de generar información sobre el desempeño de las pequeñas y medianas empresas en México y también determinar por medio de investigaciones en base a impactos causados por los diversos instrumentos y acciones que el gobierno realiza a través de las Pymes (Flores Ocomatl Miriam).

De acuerdo a los diferentes estudios realizados por programas que establece la secretaria de economía se demuestra que las pequeñas y medianas empresas tienen expectativas altas pero desafortunadamente no crean un establecimiento de objetivos y estrategias precisas de lo cual esto provoca que existan altibajos en cuanto a la estabilidad de las empresas y así mismo el gobierno se enfrenta a los factores de la limitación de presupuesto de esta manera se crea un obstáculo en el sector empresarial para progresar en los resultados de manera positiva en cuanto a la economía y al incremento del empleo.

3.3 Importancia de las Mipymes en Quintana Roo.

A través de las MIPYMES se ha generado más empleos a la existencia de estas empresas, quienes sean enfrentado a retos y han logrado crear estabilidad en el mercado localmente de manera competente e incrementando el desarrollo nacional.

Las empresas que existen en Quintana Roo hoy en día poseen un determinado nivel de competitividad ya que el estado tiene una posición a nivel internacional de acuerdo con el Censo Económico 2004 las micro, pequeñas, mediana y grandes empresas se dividen en tres sectores en comercio con 54 por ciento, servicios 39 por ciento y manufacturas con 7 por ciento por lo cual indica que más de la mitad de las empresas



se dedican en actividades en relación con el sector de comercio. El menor porcentaje lo obtiene la manufactura debido a la falta de infraestructura, tecnología, comunicaciones y la mano de obra que realmente no puede llevar a cabo con eficiencia los procesos para crear un valor agregado a la empresa (Interian May Said Bautista, 2012) .

En base al censo económico 2004 en Quintana Roo las microempresas obtuvieron un 93 por ciento representado como el alto porcentaje a comparación de la pequeña con un 5 por ciento y las medianas con menos de 1 por ciento del mismo modo que las grandes empresas. Por lo tanto a través de esta información que se obtuvo se sugiere que los programas de apoyo debe haber más enfoque hacia las micro y pequeñas empresas para fortalecerlas.

3.4 La tecnología digital es una herramienta eficiente para las Pymes.

En la actualidad los cambios tecnológicos se han establecido como factores de gran importancia ya que crea impacto en las pymes y que a la vez se ven obligadas a buscar nuevos nichos de mercado para sus productos y servicios, pero desafortunadamente gran parte de las empresas de este tamaño no cuentan con los recursos necesarios para desarrollar estrategias nuevas como la aplicación de la tecnología. Es por ello que el marketing móvil se considera una herramienta positiva que se hace presente a estas empresas teniendo como ventaja que los celulares son un mercado con demasiados consumidores potenciales, aunque es un segmento con poca explotación en México. Las pequeñas y medianas empresas están utilizando este medio de una manera moderada por la falta de conocimiento de información acerca de los beneficios que se obtiene al hacer mención sus empresas a través de los dispositivos móviles.

3.5 Importancia de la tecnología digital móvil en la estrategia de una empresa.

Anteriormente un plan de marketing requería de ciertos medios que de alguna manera la empresa tenía que realizar inversiones y así mismo debía tomar en cuenta con la cantidad de recursos económicos que se disponía para llevar a cabo estas formas de llegar al cliente.



Actualmente el medio digital móvil brinda la oportunidad aquellas empresas de una manera innovadora para mantenerse al margen. Tomando en cuenta que el internet es una forma donde se hace presente la variedad de los tipos de campañas del marketing móvil. Una de las ventajas es que no se necesita de un recurso económico bastante alto, solo se necesita la creatividad para realizar la planificación de los diferentes tipos de anuncios que se muestran a los usuarios a través de internet por vía móvil. Por lo tanto es importante que las pymes conozcan las oportunidades que tienen las herramientas involucradas en este medio.

Es verdad que los tipos de campañas del marketing móvil son realizadas por empresas exclusivas y son contratadas por empresas grandes, con cierto grado de reconocimiento a nivel nacional e internacional, pero esto no significa impedimento para las pequeñas y medianas empresas que no cuentan económicamente para crear inversión en los diversos tipos de campañas.

3.6 Básicas herramientas de internet para crear anuncios publicitarios en las Pymes

En este apartado se mencionan dos técnicas basadas en las herramientas del internet que se aplican en los tipos de campañas de marketing móvil para mejorar el posicionamiento de la empresa, tomando en cuenta que la mayoría de las pymes no cuenta con un sitio web ya que con la creación de una página tendrá la empresa posibilidades de ser más notable ya que existirá interacción con los usuarios para atraer clientes y estar en contacto con los consumidores. La ventaja de estas dos opciones es que no se requiere hacer una inversión económica en ellas

La primera consiste es una página web creada exclusivamente por la empresa que se basa en las personas que se conectan en internet para buscar información de productos y servicios por otra parte si los usuarios saben y quieren realizar su búsqueda conociendo el nombre de la empresa podrán acceder rápidamente. En la elaboración de las páginas web es importante tomar en cuenta que se debe tener un propósito de marketing planteado ya que si se crea una web que no cuente con



aspectos que llamen la atención al cliente no servirá para los intereses de un negocio o empresa. También se encuentran los directorios web estos son usados para hacer dicha búsqueda que más adelante se menciona a detalle. La segunda consiste en las redes sociales ya que hoy en día son una novedad de acuerdo a las visitas realizadas por los usuarios.

3.6.1 Página web

Las páginas web se consideran adecuadas para que las empresas se anuncien ya que el internet se encuentran maneras sencillas y rápidas, por lo tanto existe una conversión de sitios web en los sitios móvil que minimiza el proceso de la optimización de una web provocando que sea de una forma fácil de usar, se requiere tener un mínimo de experiencia. También hay otras sugerencias de crear publicidad aunque se debe considerar el presupuesto que cuenta la empresa ya que se paga para utilizarlos.

3.6.1.1 Procedimientos para crear una página web

Para el desarrollo de la web es importante elegir un sistema que sea compatible con los sistemas operativos. Uno de las opciones para realizar una página web es a través de HTML"HyperTex Markup Lenguaje" (hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de página web). Y para hacerla visible se debe tomar en cuenta la herramienta SEO"Search Engine Optimization" (optimización de una web para encontrar fácilmente la búsqueda).

3.6.1.1.1 SEO

Se crea para ayudar a incrementar el nivel de la empresa y controlar el tráfico que existe en un sitio web, ya que siendo un método gratuito es solicitado con mayor frecuencia. A través de los buscadores la página web se hace presente para que los usuarios puedan ver de qué trata un producto o servicio que es anunciado por parte de las empresas (ANETCOM, 2007).



Desde la creación de la página web debe contener un título ya sea el nombre del producto o servicio de la empresa, después se deberá poner una palabra clave, tanto como el título y la palabra clave serán útiles para los usuarios ya que son quienes realizaran una búsqueda relacionado con la palabra que posteriormente aparecerá en el buscador donde la página fue dada de alta y automáticamente arrojará las opciones haciendo mención a la empresa. También se tendrá que agregar la descripción que se podrá observar en los buscadores y así los visitantes podrán saber de qué trata la página (ANETCOM, 2007).

En la siguiente imagen se muestra en la parte marcada de color verde es donde se ubica el SEO, en este ejemplo se puede observar que se busca “zapatos de mujer barato” y se arrojaron varias opciones relacionadas con la palabra y en la parte de color naranja pertenece a SEM que más adelante se describe a detalle.





En base a las opciones de los pasos para crear SEO se podrá encontrar en la selección de “head” desde la página HTML”HyperTex Markup Lenguaje” (hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de página web) en lo cual aparecerá Meta etiquetas que contiene las opciones mencionadas anteriormente, este sitio se encarga de crear una página web. HTML es un ejemplo de las opciones como sugerencia, ya que hay diversidad de sitios exclusivos para crear una web (ANETCOM, 2007).

3.6.1.1.2 Buscadores

Para darse de alta en los buscadores se debe realizar los siguientes pasos:

- Google: <http://www.google.com/addurl/>
- Yahoo: <http://siteexplorer.reach.yahoo.com/submit> ambos buscadores piden una cuenta de usuario para permitir el acceso.
- Se debe registrar datos del usuario(si el usuario tiene varios sitios posteriormente tendrá que agregar el nuevo sitio)
- Verificar sitio (es importante realizarlo, de esta manera se comprueba que el registro de la página haya quedado como se tiene en mente así mismo los buscadores por su parte realizaran la verificación correspondiente).
- Enviar sitemap (por este medio permite a google conocer la lista de las páginas de un sitio web, una vez creado será enviado al buscador) y a la vez recibir resultados de los datos (ANETCOM, 2007).

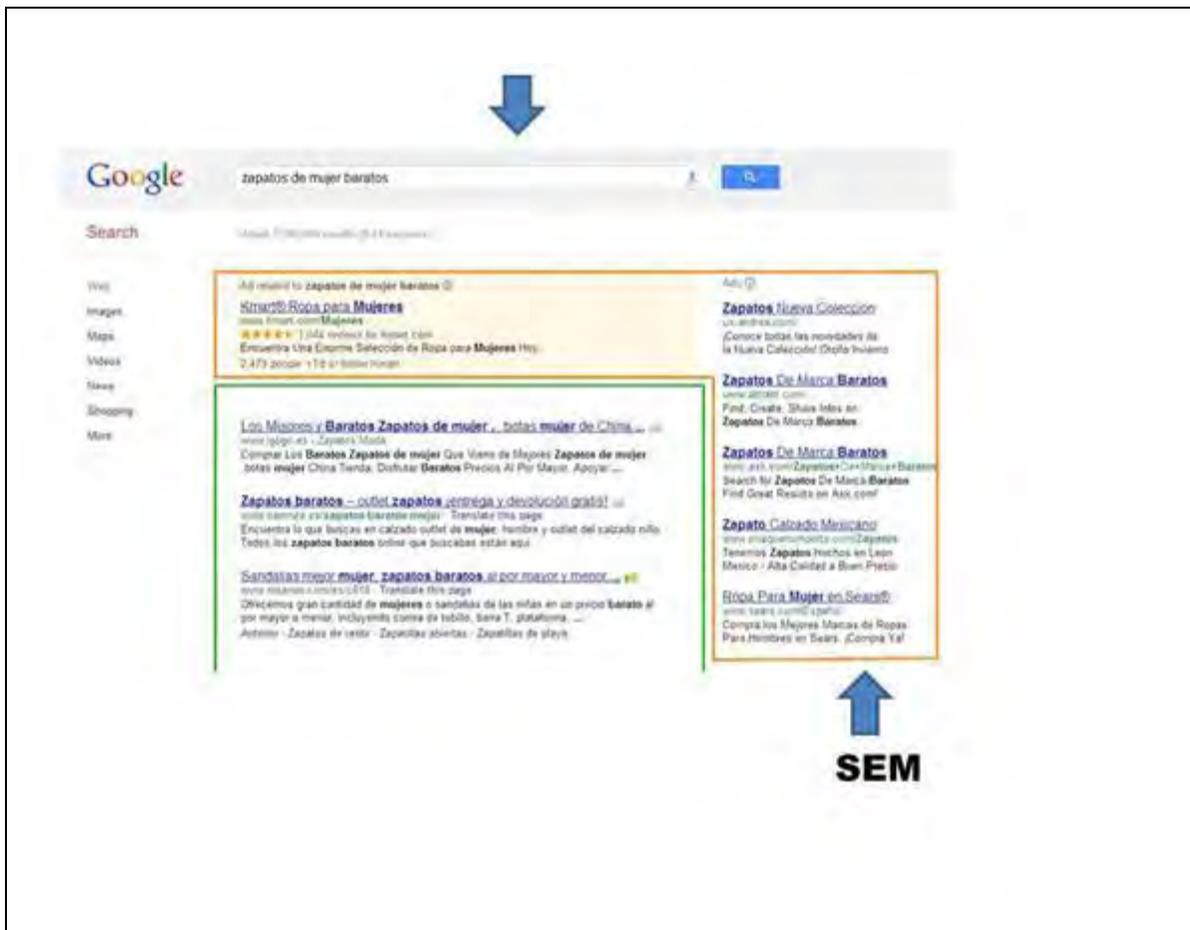
3.6.1.1.3 SEM (posicionamiento web o pago por clic)

Esta herramienta consiste que el posicionamiento web o pago por clic, el funcionamiento consiste de la siguiente manera, se cobra por la selección de los anuncios que aparecen a un costado del SEO. La forma de pago es parecido al manejo de las tarjetas de prepago por las telefonías celulares, la contratación es a través de un cierta cantidad en cuanto al costo que establecen los creadores de una cuenta de SEM y mientras exista saldo el anuncio seguirá apareciendo en la web que a la vez se estará descontando de acuerdo al número de clic que hagan los visitantes. Para poner



anuncios a través del SEM se necesita crear una cuenta en este caso google adwords es una de las maneras que brinda la posibilidad de crearla requiriendo información en relación con la dirección de correo electrónico, la zona horaria, país y el tipo de moneda, luego de llenar los primeros espacios se permite el acceso de los siguientes pasos para a completar el registro (ANETCOM, 2007).

En la siguiente imagen se muestra el mismo ejemplo aplicado para SEO, pero aquí se marca de color naranja la parte que son mencionados un producto o servicio por medio del SEM.





3.6.1.1.4 Directorios web

Para tener un sitio en los directorios web el proceso es de manera distinta en comparación con los buscadores, es por ello que se mencionan dos ejemplos de los tipos de directorios en México, el proceso de registro consiste en que las empresas que quieran aparecer en ellos deberán ingresar al sitio que deseen aparecer y posteriormente se debe seguir los pasos para quedar registradas. A continuación se mencionan ejemplos de dos directorios en México.

Guía México: es un directorio donde se puede localizar empresas de acuerdo a la selección de estados y municipios en el país (Guía México). Dentro de este apartado aparece la opción de escribir lo que se pretende encontrar de acuerdo a la relación de los municipios de los estados en el país, luego al momento de darle clic al buscador en la parte de abajo existen más opciones como los pasos para registrar una empresa en estos directorios, al momento de quedar registradas las empresas podrán iniciar sección para verificar movimientos que se realizan en sus cuentas. Así mismo se podrá observar una lista de contenidos de acuerdo a la búsqueda del visitante.

Yalwa: tiene la misma función que el directorio anterior, al ingresar en la página aparece una lista de ciudades donde el visitante puede acceder y solicitar el producto o servicio mediante una lista de opciones en cuanto a nombres de empresas y también se puede registrar una nueva empresa, básicamente el procedimiento consiste al directorio anterior (Yalwa).

3.6.2 Redes sociales

Usualmente los usuarios cuentan con aplicaciones instaladas en sus dispositivos móviles relacionadas con redes sociales, esto permite el acceso de esta página web por medio de una dirección de correo y contraseña, donde podrán revisar mensajes personales, notificaciones en cualquier momento y lugar, tener una cuenta en las redes sociales permite a los usuarios interactuar con empresas que se anuncian por este medio ya que los comentarios se toman en cuenta para mejorar las modificaciones que



se realiza por parte de las empresas. Así mismo se pretende que exista el Buzz marketing (de boca en boca) para enriquecer el contenido y el impacto de las campañas, considerando que existe gran cantidad de usuarios que hacen uso de estas redes.

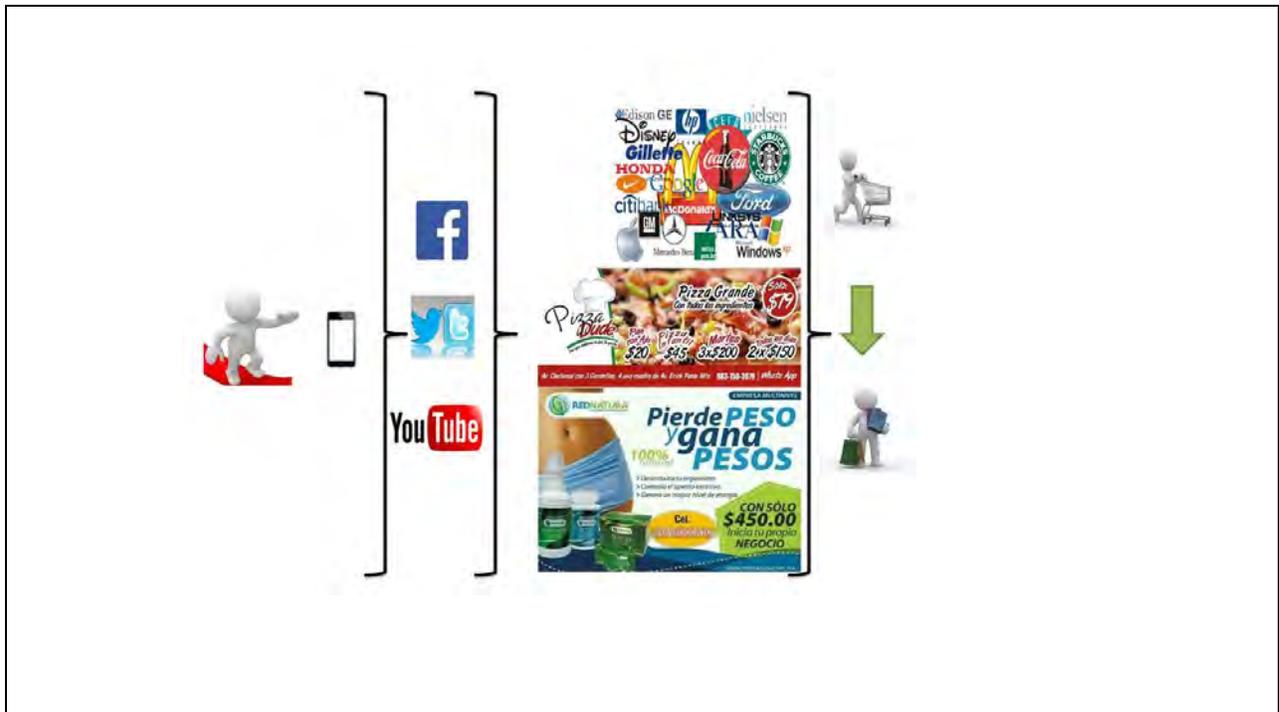
La unión de las redes sociales y el teléfono celular genera mayores posibilidades de que las empresas aprovechen oportunidades a través de estos dos medios de comunicación para hacer llegar sus anuncios publicitarios que se enfocan generalmente a los usuarios más jóvenes. Por otra parte adoptan un papel importante dentro del marketing móvil ya que los usuarios mayormente por medio de sus teléfonos celulares. De acuerdo a investigaciones las redes sociales más visitadas son Facebook, Twitter y YouTube.

En la conducta del usuario se puede observar que gran parte de ellos gustan compartir fotos, opiniones y dar click “me gusta” sobre productos o servicios que muestran interés, por lo tanto las empresas utilizan estas redes sociales para darse a conocer y se basan en los comentarios de los usuarios para mejorar ciertos aspectos como se ha mencionado anteriormente. Para los usuarios estos medios influye en la toma de decisiones de compra, es por ello que se considera una buena herramienta aplicada por empresas con el objetivo de poder alcanzar los resultados esperados.

En el 2011 a través de un reporte por la asociación mexicana de internet (AMIPCI) indico que la red social preferida por los mexicanos es Facebook con 39 por ciento, ya que YouTube obtuvo el 28 por ciento y Twitter con el 20 por ciento.

El año pasado la misma Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI) presento datos actualizados acerca del uso de las redes sociales por usuarios que se conectan por internet. Lo cual el 90 por ciento que usan el internet tienen cuenta en esta red social. De acuerdo a las estadísticas de Facebook anunciaron que en el 2013 existía más de 41 millones de mexicanos con un perfil activo, así mismo el 60 por ciento obtiene una cuenta en YouTube mientras que el 34 por ciento en Twitter (Asociación mexicana de internet, 2013).

En la siguiente imagen se puede observar que el usuario a través del móvil ingresan a sus cuentas sociales o ir directamente al sitio sin necesidad de tener una cuenta como el caso de YouTube donde son expuestos anuncios publicitarios, para que el usuario conozca promociones, descuentos, cupones, entre otros tipos de anuncios y posteriormente toman la decisión de compra en la adquisición sobre productos o servicios de una empresa.



Fuente: elaboración propia

Pizza Dude es una de las pizzerías que son promocionadas por medio de una red social (Facebook) , dando a conocer su variedad de ingredientes y precios. De igual forma red natura abarca este espacio con el propósito de invitar a los usuarios de la ciudad de Chetumal a iniciar un negocio en base a este producto (Facebook), por lo tanto menciona información relevante para llamar la atención de los usuarios.

Sin embargo se puede notar que tanto en el estado y el país la red social más frecuentada es Facebook ya que en sus primeros años tuvo un buen inicio y se ha mantenido, con el paso del tiempo se involucraron las empresas y así convirtiéndose en una de las herramientas del internet para brindar un espacio en este sitio.



Estas dos sugerencias son de forma sencilla, rápida y no se necesita tener un recurso económico en especial, siendo adecuadas para empezar en el marketing móvil tomando en cuenta los deseos y necesidades de los clientes o consumidores.

3.6.3 Campañas básicas de marketing móvil para las Pymes

Estos tipos de campañas son adecuadas para llegar al cliente ya que son las básicas que se encuentran en este aspecto sin embargo también se requiere contar con recursos económicos para llevarlas a cabo. La Pyme o emprendedor tendrá que tener en mente lo que quiere transmitir al usuario para cumplir su objetivo y comunicar a las empresas dedicadas a la creación que tengan en específico el tipo de dinámica, con el fin de que las aplicaciones sean exitosas Y se deberá pagar por cada realización de estas.

3.6.3.1 La interactividad por mensaje corto (SMS) o mensaje multimedia (MMS)

Por cada mensaje enviado que realice la Pyme o el emprendedor deberá pagar un importe que concuerda la empresa que tiende a realizar este tipo de campaña, pero lo positivo de este método es que a la medida que exista más clientes el costo disminuye y así las empresas pagaran de acuerdo al resultado positivo. También la opción de la campaña mensaje de texto cortó (SMS) Premium se considera una forma en que las empresas se anuncien, ya que se aplica un costo fijo por cada mensaje que se envíe a través de contenidos como ya se han mencionado y se obtiene ganancia.

3.6.3.2 Códigos QR

Los códigos QR ya sean mencionado anteriormente a detalle en cuanto a su funcionamiento, en breve se define que esos datos pueden ser la promoción y el usuario lo único que tiene que hacer es tomarle una foto al código QR con su celular y llegar directamente a la tienda para hacer valida sus promoción. Por lo general las grandes empresas hacen uso de este medio de publicidad así que proveedores ofrecen el servicio considerado la integración de los QR en las Pymes ya que aproximadamente el 70% del mercado empresarial de México ofrece de esta manera paquetes atractivos para el tamaño de estas empresas.



De acuerdo a esta investigación, es cierto que las Pymes (pequeñas y medianas empresas) hablando económicamente, no cuentan con el suficiente ingreso para invertir en los diferentes tipos de campañas publicitarias que tienen un costo. Es por ello que las páginas web y redes sociales brindan la posibilidad a estas empresas a llegar a sus clientes de manera fácil y gratis tomando como ventaja que se posicionan en uno de los sitios más comunes en internet que se hacen presente en el marketing móvil de forma interactiva con sus clientes o consumidores conociendo sus necesidades de manera personalizada. Y para aquellas empresas que pueden contratar otros tipos de campañas resultaría favorable considerando que los nuevos teléfonos celulares cuentan con funciones avanzadas y favorables en cuanto a la localización por medio de atajos para cubrir necesidades básicas y así poder consultar en sus móviles páginas de ayuda.

Por lo tanto existe un potencial de usuarios usando los teléfonos celulares que siempre están en busca de diferentes sitios de páginas donde pretenden encontrar un producto o servicio. Es así como las pymes se pueden involucran en este ambiente donde el marketing móvil es uno de los medios jóvenes para realizar publicidad.



CAPITULO IV

TENDENCIAS DEL MARKETING MÓVIL



4.1 La realidad aumentada el futuro del marketing móvil

Se refiere que la tecnología ocupa una posición elevada, ya que crea interacción para que los usuarios se presenten en la realidad por medios digitales como un Smartphone o Tablet. En base a los desarrollos de las aplicaciones el marketing móvil se adaptara a la realidad aumentada y las empresas se van adaptando a la medida va progresando y de esta manera la consideran una buena opción para demostrar su nivel de competencia, ofreciendo a los clientes y consumidores los nuevos tipos de campañas publicitarias para transmitir la marca, que a la vez beneficia a los comercios. En el siguiente punto se menciona las tendencias del marketing móvil que se involucra para el desarrollo de la realidad aumentada.

4.1.1 Tendencias del marketing móvil

El futuro del marketing móvil seguirá creciendo para brindar nuevas oportunidades en el desarrollo de las estrategias por medios digitales para llegar a los consumidores (ANETCOM, 2007) , por lo tanto en el siguiente cuadro se mencionan las tendencias.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • El sitio web será visitado con mayor frecuencia a través del teléfono celular ya que es un medio de comunicación accesible para los usuarios que a la vez se permitirá incrementar la visita de los cibernautas. |
| <ul style="list-style-type: none"> • El teléfono celular desarrollara nuevas aplicaciones y esto tendrá como resultado una posición competitiva en el mercado, con la finalidad de brindar más oportunidades a las empresas al hacer uso de esta tecnología. Una de las novedades será la existencia de aplicaciones para realizar pagos a través de Smartphone de esta manera las empresas podrán ofrecer este servicio de forma personalizada ya que se basa en tres aspecto de fidelización como el ahorro de tiempo, dinero y la reducción de riesgo (fricción) durante el proceso de compra, ya que se obtiene como resultado consumidores contentos y fieles, de esta forma se busca tener una relación directa con el cliente o consumidor siendo una manera eficaz para comunicar ofertas y promociones. |



<p>Los datos móviles 4G se expandirá con el paso del tiempo en nuevos teléfonos celulares, con la finalidad de reforzar las funciones de los dispositivos ya que cuenta con una tecnología mayor que la 3G.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La geolocalización tendrá un mejor desarrollo para que los anuncios lleguen donde estén los usuarios. Por ejemplo si se encuentran cerca de un centro comercial, recibirán información sobre empresas establecidas en ese sitio.
<ul style="list-style-type: none"> • Se ha mencionado que la tecnología de teléfono celular tomara una evolución de formato 3D, ya que por el momento no se ha establecido de forma definitiva.

4.2 Las redes sociales involucradas en la realidad aumentada

4.2.1 Facebook

Facebook es la red social que mayormente es frecuentada por los usuarios a comparación de otras, así mismo ha creado una red publicitaria móvil con el propósito de trabajar directamente con sus socios en vez de contratar una plataforma donde se hace la publicidad exterior, esta red tendrá una función similar a google adwords. También pretende aprovechar la base de datos para obtener una segmentación con mayor precisión donde se determinara movimientos y características cuando los usuarios navegan y así ubicar los anuncios dependiendo de cada cuenta de Facebook (El universal , 2014).

Por ejemplo anuncios de un producto o servicio a través del Facebook dirigido para mujeres entre 15 a 20 años y con un clic aparecerá en la pantalla la información completa ya que se implementaran tres tipos de anuncios, como banner (incluye un anuncio publicitario en un sitio web, por lo general son imágenes fijas o con animaciones), intersticial (esta publicidad ocupa la pantalla y suele aparecer cuando se pretende entrar a una página web también tiene como opción cerrar la pestaña) y nativo (adapta información precisa con la finalidad de invitar a los consumidores en



relación con la marca, son conocidos como los infomerciales pero basados a la era digital).

4.2.2 Twitter

Por otra parte esta red social busca extender su oferta creando un producto de publicidad móvil con el objetivo que los fabricantes de aplicaciones introduzcan su publicidad para que los usuarios puedan descargar los programas que ofrecen. El funcionamiento consiste en que el usuario al momento de hacer clic sobre los anuncios que aparecerán en cada cuenta por medio de dispositivos móviles , accederán directamente a la página del anunciante donde encontraran una tienda de aplicaciones móviles y a la vez el usuario podrá obtener el programa si así lo desea (Marketing Directo.com, 2014).

Los cambios que van surgiendo en los teléfonos celulares en cuanto a nuevas y mejoradas aplicaciones brindan un espacio para los anuncios publicitarios, es importante recalcar que parte del éxito de este medio se debe por la frecuencia de uso por parte de los usuarios y a través de esto se han obtenido resultados positivos en este medio.

4.3 Tipos de usuarios de dispositivos móviles en México

Cada vez se genera un mayor crecimiento en el uso de teléfonos celulares en México, es por eso que se llevó a cabo una investigación por la empresa IAB (Interactive Advertising bureau) y Mill Ward Brown, esta es una agencia líder especializada en llevar a cabo investigaciones en cuanto a la publicidad, comunicaciones de marketing y medios relacionado con el valor de las marcas (Mill Ward Brown, 2014). De acuerdo con un estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles. Al realizar un análisis de los resultados del estudio se clasifico cinco tipos de usuarios (IAB México, 2013). En el siguiente cuadro se muestra las clasificaciones en base a la investigación realizada en julio de 2013.



<p>4.3.1 Novatos</p>	<p>Se les clasificaron novatos a estos usuarios ya que usualmente son las personas adultas con niveles socioeconómicos medios. La mayoría de usuarios en esta clasificación usan sus teléfonos celulares para funciones como mandar mensajes, realizar llamadas y crear notas, también parte de estos usuarios a través de este medio buscan entretenimiento y demuestran interés en recibir publicidad para obtener promociones, descuentos y regalos.</p>
<p>4.3.2 Básicos</p>	<p>La clasificación de básicos usan sus móviles para estar en contacto con sus familiares y amigos, este tipo de personas dan privilegio al entretenimiento como escuchar música, jugar y tomar fotografías. Este segmento está conformado por personas de 19 a 40 años.</p>
<p>4.3.3 Aspiracionales</p>	<p>En esta clasificación las personas usan con frecuencia sus teléfonos celulares, ya que prefieren usarlo para estar en contacto con las marcas, de igual forma que los novatos buscan recibir descuentos y promociones de manera personalizada.</p>
<p>4.3.4 Hiperconectados</p>	<p>En esta clasificación generalmente los usuarios utilizan sus teléfonos celulares en aspectos tanto laborales como</p>

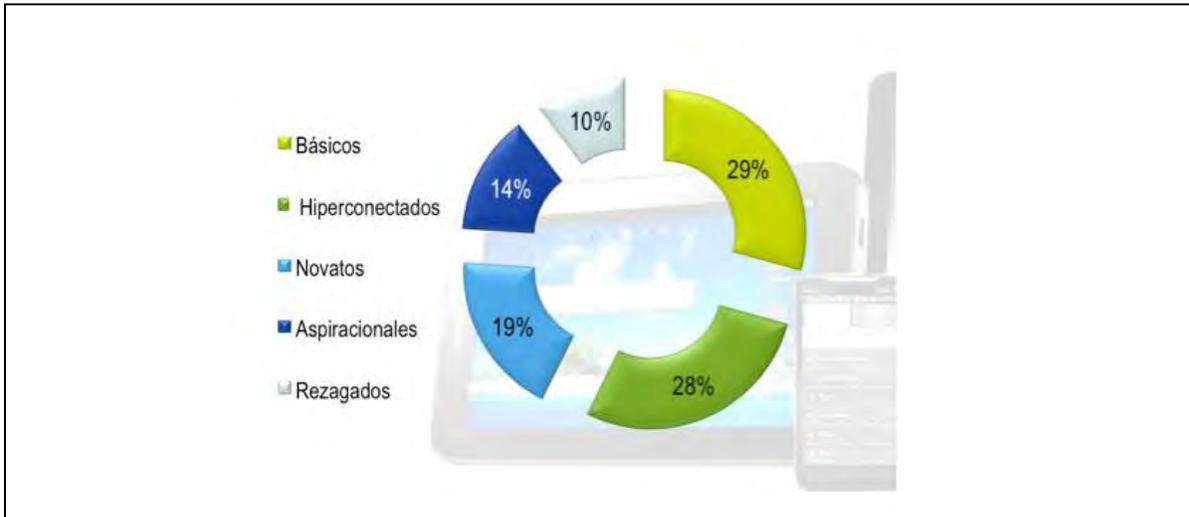


	<p>personal. De acuerdo al estudio estos usuarios son los que mayormente navegan en internet frecuentando sitios como redes sociales, búsquedas en páginas web, descarga de música y aplicaciones, así mismo como enviar y recibir emails y por otra parte suelen realizar transacciones bancarias. Por lo tanto existe más posibilidad que reciban y observen publicidad a través de sus teléfonos celulares. Se tomaron en cuenta varios aspectos dentro de esta clasificación como compras por medio del internet, también las descargas de aplicaciones, artículos, juegos y música.</p>
<p>4.3.5 Rezagados</p>	<p>Estos usuarios son clasificados de esta manera, ya que buscan en los dispositivos móviles funciones comunes como enviar mensajes y realizar llamadas. Por lo tanto la probabilidad es menor de que observen publicidad a diferencia de las otras clasificaciones de usuarios.</p>

De acuerdo a estas cinco clasificaciones los básicos son quienes usualmente usan sus dispositivos móviles para realizar llamadas y hacen uso de las cámaras donde la mayoría suben fotos con la intención de exhibirlas y seleccionar los juegos que se encuentran en las redes sociales, por lo tanto obtuvieron un 29 por ciento, así mismo con un mínimo de diferencia de 1 por ciento por los Hiperconectados, por otra parte se obtuvo un porcentaje de 19 por ciento en los novatos a diferencia de los aspiraciones



con un 14 por ciento y por último los rezagados con un 10 por cierto, quienes en realidad adquieren el móvil para usarlo solo en casos de emergencias como se muestra en la siguiente imagen.



www.iabmexico.com/tiposdeusuario_mobile



Conclusión

Este trabajo se llevó a cabo con el propósito de tener una idea específica para la definición del marketing móvil y la descripción de los diferentes tipos de campañas que se encuentran en este medio y como las empresas buscan llegar a los clientes o consumidores.

Por tal motivo en el contenido se pudo observar la evolución de la tecnología móvil desde la aparición de las técnicas de transmisión que con el paso del tiempo se fueron adaptando en los teléfonos celulares y gracias a las telefonías móviles se permite la implementación de los tipos de campañas del marketing móvil en este medio. El vínculo de estos dos factores es necesario para realizar intercambios de datos y es así como el marketing móvil ajusta la publicidad que crean las empresas dedicadas a la elaboración de las campañas en los dispositivos, para facilitar a los anunciantes llegar a los usuarios y que puedan tener conocimiento en que consiste la empresa que está dando a conocer su producto o servicio. Por otra parte se considera un medio donde las pymes se den a conocer, es cierto que parte de las campañas se necesita tener un recurso económico para hacer la contratación, sin embargo el internet cuenta con herramientas fáciles, rápidas y no se requiere invertir dinero, también se mencionó de otras opciones para aquellas empresas que puedan y quieran ser anunciadas por esos tipos de campañas. Existen países que muestran desarrollos avanzados sobre la aplicación del marketing móvil y que las empresas se destacan con más rapidez, es por ello que en México se necesita poner más énfasis en los beneficios que obtendrían las empresas de diferentes tamaños. De este modo las pequeñas y medianas empresas (Pymes) podrán involucrarse con facilidad y tener un desarrollo mejor.

Actualmente las empresas se han involucrado a los cambios que se ha enfrentado el mercado, es por ello que están surgiendo y desarrollándose aplicaciones para reforzar el marketing móvil, así mismo las redes sociales no se quedan atrás y están buscando nuevas formas de atraer el interés de los anunciantes, ya que se ha obtenido resultados favorables tomando en cuenta que los usuarios consideran el teléfono celular parte de su vida cotidiana.



El futuro del marketing móvil se va desarrollando mientras la tecnología permita más opciones a los dispositivos móviles. Retomando un poco de los antecedentes, desde los años noventa surgieron estrategias para que las empresas tengan presente de una nueva forma de darse a conocer, sin embargo a partir del siglo XXI las estrategias se hicieron comunes, hoy en día existe una gran cantidad de empresas que buscan incrementar sus ventas a través de este dispositivo móvil analizando que el uso de los móviles por parte de los usuarios se verá incrementado mientras se introduzcan nuevas aplicaciones en los diseños de los teléfonos celulares y es ahí donde se aprovecha las tendencias del marketing móvil para obtener mejores resultados en las ventas, ya que el futuro del móvil tendrá un papel importante en las empresas a nivel nacional e internacional



Referencias bibliográficas

1. ANETCOM. (2007). *Estrategias del marketing digital para pymes*. Recuperado el 1 de Abril de 2014, de http://media.wix.com/ugd/05f0db_df2fa4a631474cc3a1e6ec22ce84c3f4.pdf
2. Asociacion mexicana de internet . (2 de Abril de 2013). Usuarios y uso de internet en México 2013 . Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://ilifebelt.com/usuarios-y-uso-de-internet-en-mexico-2013/2013/04/>
3. Ccv rich consultores de marketing. (2013). Recuperado el 3 de Abril de 2014, de www.csvrich.com/
4. Chaves Gabriela. (3 de Agosto de 2013). CNN. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de "México lidera la conexión a internet en móviles en América latina": <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/08/03/mexico-conexion-internet-moviles-redes-sociales-cpmx4-campus-party>
5. El economista. (Enero de 2014). "Tienen telefono celular ochentay siete de cada cien habitantes en el pais". Recuperado el 2 de Abril de 2014, de <http://www.eleconomista.com.mx>
6. El universal . (21 de Abril de 2014). Facebook lanzara plataforma de anuncios . Recuperado el 27 de Abril de 2014, de <http://www.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2014/facebook-lanzara-plataforma-de-anuncios-87276.html>
7. Facebook. (s.f.). Pizza Dude. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://m.facebook.com/PizzDude>
8. Facebook. (s.f.). Red natura. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://m.facebook.com/rednatura.quintanaroo>
9. Flores Ocomatl Miriam. (s.f.). Los contratados administrativos y la importanciade las pymes en mexico. Recuperado el 8 de Abril de 2014, de Becarios_137: 11. https://www.scjn.gob.mx/Transparencia/Lists/Becarios/Attachments/137/Becarios_137.pdf
10. Gonzalez M.S. (07 de Julio de 2012). La transmision de datos en las telefonía móvil. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://redestelematicas.com/la-transmision-de-datos-en-la-telefonía-movil/>
11. Grupo lusacell. (s.f.). Grupo lusacell,S.A de C.V.BNamericas-Business News. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de [hppt:www.bnmericas.com/company-profile/es/grupo_lusacell,_S,A,_de_C,V,-lusacell](http://www.bnmericas.com/company-profile/es/grupo_lusacell,_S,A,_de_C,V,-lusacell)



12. Guia México. (s.f.). Directorio Guia México. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de <http://www.guiamexico.com.mx>
13. IAB México. (11 de Julio de 2013). Conoce cinco tipos de usuarios de dispositivos móviles en México. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de http://www.iabmexico.com/tiposdeusuario_mobile
14. IAB México. (s.f.). Inicio/IAB MEXICO. Recuperado el 6 de abril de 2014, de <http://www.iabmexico.com>
15. Interian May Said Bautista. (Diciembre de 2012). Financiamiento a las mipymes en el estado de Quintana Roo: Municipio Othon P. Blanco, caso:ciudad de Chetumal. Monografía. Chetumal, Quintana Roo, México .
16. Lina Maria Toledo Gómez. Juliana Vargas Camargo. (2008). Tesis08 marketing relacional. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de el celular como herramienta de marketing relacional: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis08.pdf>
17. Marketing Directo.com . (28 de Marzo de 2014). Twitter lanzara un producto de publicidad móvil para aplicaciones . Recuperado el 27 de Abril de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/twitter-lanzara-un-producto-de-publicidad-movil-para-aplicaciones/>
18. Martínez Martínez Evelio. (07 de Marzo de 2003). Telefonía celular:15 años de historia en México. Recuperado el 4 de abril de 2014, de red- telefonía celular en México: <http://www.eveliux.com/mx/Telefonia-Celular-15-anos-de-historia-en-Mexico.html>
19. Marketing móvil . (07 de Noviembre de 2012). Como hacer una aplicación móvil para que triunfe . Recuperado el 21 de Abril de 2014, de Aplicaciones móviles : <http://www.marketing-movil-sms.com/aplicaciones-moviles/como-hacer-una-aplicacion-movil-que-triunfe/>
20. Mill Ward Bronw. (2014). Compañía. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de <http://www.millwardbronw.com/Locations/spain/Compania/Compania.aspx>
21. Montaner Barrio Bertha. (2013). Marketing móvil basado en aplicaciones. Recuperado el 3 de Abril de 2014, de TFE000222 marketing móvil: http://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000222.pdf
22. Movinme . (s.f.). Movinme más que un mensajito . Obtenido de <http://www.movinme.com/>



23. Movistar. (s.f.). Movistar . Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://www.movistar.com.mx/movil-cobertura>
24. Nextel. (s.f.). Cobertura Nextel. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://www.nextel.com.mx/cobertura/cobertura-nextel-evolution.html>
25. One México. (2012). One México-inicio . Recuperado el 6 de Abril de 2014, de <http://www.onemexico.mx/main.php>
26. Robledo Ramos carlos . (05 de Noviembre de 2007). Telefonía celular y protección de sus enlaces en comunicaciones . Recuperado el 5 de Abril de 2014, de ice 18.pdf: <http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/6895/1/ice%20181.pdf>
27. Telcel. (s.f.). Telcel portal. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de http://www.telcel.com/portal/footer/nuestra_empresa/mapas_cobertura.html?mid=4912
28. Unefon . (s.f.). Cobertura Unefon . Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://www.unefon.com.mx/index.html#>
29. Varas Cinthia. (Julio de 2010). Marketing móvil . Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de TC098561.PF: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
30. Yalwa . (s.f.). Directorio Yalwa. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de http://www.yalwa.com.mx/run/city_select/