

CAPÍTULO 1

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria editorial se encuentra actualmente en una de sus mejores etapas de crecimiento y desarrollo, ya que hoy en día existe una gran apertura y la gente comienza a demandar más y mejor información. En el pasado se tenían un sinnúmero de limitaciones como censuras y restricciones sobre temas y conceptos que la sociedad criticaba. El sector de servicios de la industria editorial ha ido creciendo, conforme el público exige más información y mejores opciones, teniendo como base el satisfacer la necesidad de ofrecer los productos o servicios que las empresas o pequeños negocios quieren dar a conocer. Dentro de este sector existe uno más especializado, que surge al ver que no sólo las empresas querían ofrecer productos o servicios, sino que la gente también estaba interesada en ofrecer anuncios con productos particulares. De esta manera el sector de anuncios clasificados nace para satisfacer esta demanda.

Este sector no se ha cultivado de manera eficiente, desaprovechando el gran mercado con el que cuenta. Este mercado siente la necesidad de una mayor difusión de los anuncios con sus artículos y servicios. Sin embargo, la gente exige más, no está acostumbrada a usar ni adquirir de primera mano los medios con que pueden encontrar la solución al problema que tienen.

Un fragmento del gran mercado al que se dirigen las publicaciones de anuncios clasificados es la comunidad universitaria, siendo ésta una de las más importantes para este sector, por sus dimensiones y características, que de la misma manera busca nuevos medios para poder satisfacer las necesidades de dar a conocer y encontrar productos o servicios, se buscan nuevas y mejores opciones que estén enfocadas a necesidades particulares, así como a adquirir los productos de una manera fácil y flexible, ya que este mercado, en su mayoría, cuenta con un poder adquisitivo de medio a medio alto.

Para poder satisfacer las necesidades de este sector de mercado, ya que no existe un producto bien definido, se propone crear una publicación de anuncios clasificados, dirigida a la comunidad universitaria, con las características adecuadas para cumplir con las expectativas de esta comunidad, muy particulares, y crear una nueva cultura de compra, venta e intercambio de bienes entre universitarios.

El principal problema de este proyecto es la planeación del mismo, ya que sin ésta no se podrá introducir de manera exitosa la publicación de anuncios clasificados en el mercado universitario. Esto se da porque no se conocerán los antecedentes ni limitaciones con los que cuenta dicho mercado, así como tampoco se sabrán las necesidades y expectativas específicas de los usuarios, por lo que no se podrá definir la magnitud del mercado al que se pretende llegar.

Por otro lado, sin una buena planeación se podría caer en presupuestos no reales e incurrir en costos más altos, utilizando de manera no adecuada los recursos con los que se cuentan, cayendo en reprocesos y en desperdicio de tiempo, esto afectaría la productividad y se corre el peligro de no poder llegar a ser competitivos dentro del mercado.

Sin la planeación adecuada no se podrá llegar a los resultados y objetivos que fueron planteados, por no conocer muchas de las características que son fundamentales para abarcar el mercado universitario. Por lo tanto, sin planeación, no se podrán satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios finales al cien por ciento y de forma concisa.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la introducción exitosa en el mercado de una publicación de anuncios clasificados, dirigida a la comunidad universitaria.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una definición del negocio.
- Conocer las características y tendencias del mercado.
- Definir la parte operacional del negocio, mediante condicionantes internos y externos, recursos humanos, maquinaria y equipo, etcétera.
- Desarrollar una investigación financiera, para conocer los ingresos y egresos del negocio y llevar a cabo distintos escenarios.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Para que la publicación de anuncios clasificados se introduzca en el mercado exitosamente y de manera competitiva, se necesita llevar a cabo una buena planeación; así se podrá satisfacer al cliente de manera exitosa y al cien por ciento, ya que para ello también se habrán obtenido resultados satisfactorios y se habrá llegado a los objetivos planteados desde un principio.

Llevando a cabo una buena planeación no se incurrirá en costos innecesarios e irreales, para esto se contará con una investigación financiera que permita evitarlos, y evadir los reprocesos y la pérdida de tiempo, también se podrán aprovechar los recursos al máximo. Con esta investigación los costos se mantendrán bajos y, de esta manera, se podrá ofrecer a los clientes precios adecuados y accesibles, con esto se tendrá una ventaja competitiva dentro del mercado.

Por otro lado, si se sigue una buena planeación se evita el riesgo de que el proyecto no funcione de buena manera, ya que se habrá realizado una adecuada investigación de mercado, que arroje cierta información que permita conocer la magnitud del segmento, así como sus necesidades y expectativas, de esta manera se podrán satisfacer estas expectativas.

Finalmente, con la planeación adecuada se tendrá un crecimiento y desarrollo del mercado, esto permitirá aprovecharlo al máximo ya que se conocerán las limitaciones que éste tenía y así el mercado objetivo adoptará la cultura de utilizar estos medios de la mejor manera.

1.5 ALCANCES

- El estudio de esta tesis se encuentra enfocado al mercado universitario.
- El estudio de marketing así como su análisis serán realizados tomando a la comunidad de la UDLA-P.
- El análisis financiero de este plan de negocios contempla los distintos escenarios para la toma de decisiones.
- Este plan de negocios incluye un análisis de la competencia, definiendo las ventajas y desventajas que se tienen frente a ésta.
- El plan comprende una explicación detallada del área de recursos humanos, definiendo cada uno de los puestos así como sus tareas y obligaciones.

1.6. LIMITACIONES

- El estudio de esta investigación no toma en cuenta a todo el mercado universitario.
- No se trabajará con otras comunidades universitarias que no pertenezcan a la UDLA-P.
- El estudio de marketing comprende entrevistas con alumnos inscritos en primavera del 2005, así como personal administrativo y docente de la UDLA-P, excluyendo a individuos sindicalizados.
- El estudio de marketing no toma en cuenta personas ajenas a la comunidad de la UDLA-P, se limitará solamente a analizar a la población representante del mercado meta.
- La investigación encontrada en este plan de negocios puede servir como modelo a seguir para otras comunidades universitarias, sin embargo, no puede implementarse sin la adecuación pertinente.
- Este plan de negocios no incluye la fase de implementación y control.

1.7 CAPITULACIÓN

En el primer capítulo se explica lo que es en realidad el proyecto, incluye el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación, los alcances y, por último, las limitaciones del proyecto.

El segundo capítulo incluye el marco teórico, que es el sustento de este proyecto de investigación, también la investigación teórica sobre las partes más importantes que conforman un plan de negocios, que son:

- Resumen Ejecutivo
- Plan de Marketing
- Plan Operacional
- Plan Financiero

En el tercer capítulo se explica la metodología del proyecto, se incluyen todos los pasos que se siguieron durante el proceso de investigación para la realización de este proyecto, como son: El problema de investigación, el objetivo de la investigación, el tipo de investigación, la propuesta de la investigación, el diseño de la investigación, la selección de la muestra, la forma de recolectar los datos y la técnica para su análisis.

El cuarto capítulo contiene los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada por medio de la encuesta.

El quinto capítulo presenta la propuesta sugerida para la realización de la publicación de anuncios clasificados para la comunidad universitaria, por medio del desarrollo del plan de negocios, definiendo cada una de sus secciones.

Finalmente, en el sexto capítulo, se incluyen las conclusiones y las recomendaciones que se aportan al finalizar la investigación.