CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Introducción

Objetivo general

Objetivos específicos

Justificación de estudio

Alcances y limitaciones

1.1 Introducción

Este proyecto consta de 3 partes principales: la primera es una investigación de mercado para conocer la viabilidad de la creación de una agenda escolar de comunicación, la segunda es el desarrollo del producto (en cuanto a contenido) y la tercera es un plan de marketing para el lanzamiento de ésta al mercado.

El objetivo general de este proyecto es crear un plan de marketing para el lanzamiento de las agendas por lo que la investigación de mercado y el desarrollo del contenido de éstas son procesos necesarios e importantes, mas no se consideran el objetivo principal de la tesis.

Definiendo a grandes rasgos qué sería una agenda de comunicación (ya que no existe el género especializado) se puede decir que se trata de un cuadernillo señalizado con fechas y meses para escribir las actividades pendientes y no olvidarlas. Hasta aquí, la agenda como tal es comprendida como una agenda, normal y común. La diferencia consiste en que esta agenda especializa cuenta con una sección inicial dedicada a los conceptos básicos de la carrera de Ciencias de la Comunicación; eventos importantes como congresos, conferencias y también cursos y diplomados referentes a la rama de estudio a lo largo del año de vigencia.

Con estas características la agenda, como tal, aumentaría su popularidad en el salón de clases ya que su utilidad y beneficios serían únicos. Con esto nos referimos a que los estudiantes se beneficiarían al contar con una herramienta que les permite acceder a información de utilidad referente a la carrera que están cursando (por ejemplo una definición de estadística) y además de muy fácil acceso. Otro beneficio sería el de tener

a la mano la información referente a cursos, congresos, diplomados. Esto ayudaría mucho a los jóvenes estudiantes a decidirse o incentivarse por tomar algunos cursos relacionados con el área como por ejemplo: locución, diseño gráfico, animación o diseño web que finalmente es un beneficio directo para ellos.

El surgimiento de este proyecto se originó a partir de que no existe en el mercado una agenda escolar con estas características, por lo que el producto sería innovador, abriendo la posibilidad de extender la agenda especializada a otras ramas de estudios como derecho, administración, psicología, arquitectura, etc.

Es muy importante señalar la dificultad que implicó el plan de marketing, ya que la necesidad de plantear una estrategia rentable, obligó a replantear las propuestas y finalmente elegir la mejor: la estrategia de anunciantes.

1.2 Objetivo General

- Estrategia para el plan de marketing de la agenda de comunicación, ciclo escolar 2007-2008

1.3 Objetivos Específicos

- Conocer la viabilidad del proyecto.

- Investigar las preferencias del mercado meta en cuanto al contenido de la agenda.
- Determinación del contenido.
- Desarrollar la estrategia de marketing para la comercialización del producto.

1.4 Justificación del Estudio

Se justifica la creación de la agenda de comunicación y su lanzamiento con tres ideas principales. Primera, no existe un tipo de agenda en México que proponga un tipo de consulta rápida sobre las bases teóricas para estudiantes de Ciencias de la Comunicación (ni de ninguna otra carrera). Segunda, no existe una publicación, asociación o grupo que proponga un compendio de los principales eventos de interés y cursos para la carrera de Ciencias de la Comunicación (esta información se tiene que buscar por diferentes medios o directamente con los distintos organizadores). Tercera, con la unión de estas dos características anteriormente descritas se está brindando un producto que será útil y beneficiará a muchos estudiantes.

1.5 Alcances y Limitaciones

Cuando se desarrolla un nuevo producto, es lógico que su proyecto sea extenso y se debe pensar en todo: planeación, investigación, desarrollo, pruebas, ajustes,

presupuesto, etcétera. Este proyecto, si abarcará algunas de estas cuestiones, pero no llenará todos espacios que son necesarios para el momento del lanzamiento. Es decir, este proyecto no abordará las cuestiones gráficas de diseño ni el plan de negocio dentro del que se aplicará el plan de marketing.