CAPÍTULO V PLAN DE MERCADOTECNIA

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

Análisis FODA

CONSUMIDOR

MERCADO

ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA DE PRECIO

5.1 Misión, visión y objetivos del proyecto

Misión

El objetivo de este proyecto es analizar las mejores oportunidades que permitan el lanzamiento exitoso de las agendas especializadas en Ciencias de la Comunicación.

Visión

Ser la única y mejor agenda para estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Objetivos del proyecto

- Analizar la estrategia de producto, plaza, promoción y precio de las agendas de comunicación.
- 2. Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.
- 3. Analizar al consumidor
- 4. Analizar el mercado

5.2 Análisis FODA

Fortalezas

La principal fortaleza identificable es la intensión de compra favorable que expresaron la mayoría de los estudiantes encuestados de Ciencias de la Comunicación, ya que la consideran práctica, innovadora, útil y a un precio accesible.

De nada serviría que el concepto fuera aceptado si no tuvieran una intensión favorable de adquirir el producto. Por lo tanto, el hecho de preguntarles si comprarían la agenda,

aún sin haberla visto físicamente, y obtener un sí de respuesta, nos da una expectativa favorable de ventas.

Otra fortaleza es que no existe competencia alguna en el rubro de agendas especializadas en Ciencias de la Comunicación, pues la mayoría de las agendas en el mercado están dirigidas al público en general y las que ofrecen algún tipo de información escolar son para grados elementales y no tienen nada que ver con la carrera de Ciencias de la Comunicación. Esta información incluye fórmulas para calcular superficies, volúmenes y perímetros de figuras elementales por mencionar algunos.

Oportunidades

Una buena oportunidad representa extender la comercialización de la agenda especializada a otras ciudades de la República Mexicana, empezando con los estados limítrofes a Puebla como el Distrito Federal, que cuenta con un gran número de universidades que ofertan la carrera de Ciencias de la Comunicación y dónde existe un gran número de usuarios potenciales.

Existe también la oportunidad de hacer crecer el proyecto en la misma ciudad de Puebla al incorporar agendas especializadas de otras carreras de gran demanda, como Admistración que se ubica en el tercer lugar de carreras con mayor demanda en México, con 213,141 estudiantes; Derecho, ubicado en el cuarto lugar con 207,126 estudiantes o Contaduría, ubicada en el séptimo lugar con 138, 837 alumnos (INEGI, 2004).

Debilidades

Actualmente existen en el mercado gran variedad de agendas que son "generales" que ofrecen diferentes opciones tanto en diseño, materiales, precios y calidad, que resuelven la necesidad del comprador de tener un espacio donde escribir y organizar sus actividades y vida cotidiana. Estas agendas representan un alto nivel de competencia, aunque es atenuado por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que no percibieron a dichas agendas como competencia directa de las agendas especializadas. Otra debilidad identificada es que no se pueden esperar ventas continuas puesto que se depende de los periodos escolares establecidos, es decir, sería difícil conseguir ventas altas a la mitad de los periodos escolares establecidos.

Por último, se puede mencionar como debilidad el hecho de que la agenda depende de patrocinadores según el esquema de costos que se plantea (ver sección de costos). Al depender de patrocinadores, el periodo de producción de la misma podría extenderse debido a los procesos naturales de negociación.

Amenazas

Existen dos amenazas latentes, la primera es la rápida incorporación al mercado de agendas similares provenientes de grandes empresas como Scribe o Urman quienes constantemente están en busca de productos innovadores y que acostumbran acaparar el mercado. Además, debido a la liquidez económica de estas empresas, pueden generar volúmenes de producción mucho más altos, bajar costos y aumentar puntos de venta. La segunda amenaza es que cada día un mayor número de personas habituadas a utilizar agendas empiezan a recurrir a agendas electrónicas, mismas que se tornan cada vez más accesibles en cuestión de costos (las hay desde 1,200 pesos).

En el siguiente cuadro se muestra de forma esquematizada las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas anteriormente descritas, resultado de la investigación cualitativa (encuestas y grupo focal) y del análisis de dichos resultados.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Gran número de respuestas	- Oportunidad de ventas en otras
favorables en la investigación de	ciudades de la República
mercado sobre la intensión de	Mexicana.
compra de la agenda en estudiantes	- Ampliar el concepto de la agenda a
de Ciencias de la Comunicación.	otras carreras.
- Nula competencia sobre el rubro	
de especialización.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
	- Rápida incorporación de productos
- Alta competencia con las agendas	genéricos provenientes de
comunes que no son	empresas líderes y con capacidad
especializadas.	de ofrecer costos más bajos.
- Dificultad para lograr ventas	- Rápido incremento en la utilización
continuas debido a que está sujeta	de agendas electrónicas.
a los periodos escolares	
establecidos.	
- No contar con los recursos propios	
necesarios para el lanzamiento.	

5.3 Consumidor

Perfil del consumidor

Este producto está pensado para el estudiante de Ciencias de la Comunicación. Al tener muy claro quién es el consumidor y al no tener competencia en el rubro de especialización, se evitarán muchas las cuestiones de segmentación que presentan muchos productos debido a la gran competencia de productos similares, es decir, no existe la necesidad (todavía) de segmentar al consumidor pues no ha surgido la competencia que nos obligue a buscar segmentos más específicos dentro los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Necesidad del consumidor

Las necesidades del consumidor fueron analizadas en la investigación de mercado, siendo las más importantes:

Organización

Necesitan un espacio para organizar su vida estudiantil, esto es: las tareas, las entregas de proyectos, los períodos de exámenes, horarios de clases, asesorías y citas importantes.

 Conocimiento de eventos relacionados con la carrera: fechas de congresos, diplomados y cursos. A los estudiantes les interesa saber qué congresos están programados y qué cursos se relacionan con su carrera. Esto no garantiza que asistan, pero el saber que están enterados es importante para ellos.

Información útil, rápida y práctica

Los estudiantes tienen la necesidad de contar con una herramienta de consulta rápida y que sea fácil de llevar consigo y ligera.

Repaso

A los estudiantes les sirven los resúmenes como apoyo en el aprendizaje. Algunos profesores les puede ayudar que los estudiantes tengan claros los conocimientos básicos para poder pasar a los conocimientos de mayor complejidad y especialización.

Ahorrar tiempo en búsquedas

Si al estudiante le surge una duda sobre un concepto básico debe buscar la información en cualquier medio ya sea impreso o electrónico. La ventaja de esta agenda es que ahorra tiempo en la búsqueda.

Programación de eventos

El estudiante puede programar el evento de interés en su agenda y de esta manera también resuelve su necesidad de organización.

5.4 Mercado

Tamaño del mercado

Según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) indicó que en el año 2004 se registraron 67,702 estudiantes de Ciencias de la Comunicación en México. Esta cifra coloca a la licenciatura en el lugar decimosegundo de las carreras con mayor registro de estudiantes. (Ver tabla siguiente).

LUGAR	CARRERA	NO. ESTUDIANTES
1°	Ciencias Sociales y Administrativas	929,797
2°	Ingeniería y tecnología	674,580
3°	Administración	213,141
4°	Derecho	207,126
5°	Computación y Sistemas	202,904
6°	Ciencias de la Salud	174,230
7°	Contaduría	138,837
8°	Ingeniería Industrial	105,123
9°	Educación y Humanidades	102,087
10°	Psicología	82,160
11°	Medicina	79,295
12°	Ciencias de la Comunicación	67,702

Como se observa, la carrera de Ciencias de la Comunicación es una de las más saturadas por lo que el mercado es atractivo.

Ahora bien, en la ciudad de Puebla se cuenta con varias universidades que ofrecen la carrera en Ciencias de la Comunicación por ejemplo:

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
- Universidad de la Américas Puebla(UDLA)
- Universidad Iberoamericana Golfo Centro (UIA)
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Puebla
- Universidad Madero (UMAD)
- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)
- Universidad Cuauhtémoc
- Universidad del Valle de México campus Puebla (UVM)
- Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas (ECCH)
- Universidad del Desarrollo de Puebla (UNIDES)

Podemos decir que éstas son las diez universidades más importantes de Puebla que ofrecen en su plan de estudios la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, sin embargo, la oferta educativa que ofrece la ciudad de Puebla es muy amplia y existen otras escuelas que también ofertan esta licenciatura.

Por lo tanto, la ciudad de Puebla es un lugar que cuenta con un mercado favorable para la venta de las agendas especializadas en Ciencias de la Comunicación ya que concentra gran cantidad de estudiantes tanto locales como foráneos.

Demanda

La mayoría de los estudiantes de nivel medio y superior, a diferencia de los estudiantes de primaria y secundaria, surten personalmente su lista de útiles escolar, y cada vez se vuelven más selectivos y debido al ritmo de vida que llevan en la actualidad, requieren artículos cada vez más prácticos y que les simplifiquen sus actividades.

El promedio de edad de un estudiante de licenciatura oscila entre los 18 y 25, la mayoría no trabaja, sin embargo, al inicio de cada semestre se surten de artículos de papelería básicos así como de material didácticos especializado como libros, manuales, etc.

Según los integrantes del grupo focal (estudiantes de los últimos semestres de Ciencias de la Comunicación) dijeron gastar entre 50 a 250 pesos de artículos básicos: libreta, lapiceros, portalápices, correctores, marcadores, etc. Entre los artículos didácticos especializados gastan entre 250 a 500 pesos (esto es para dos o tres libros requerido por algunos profesores).

Cabe destacar que los integrantes puntualizaron que este gasto inicial de semestre es superado por los continuos gastos que genera el transcurso del semestre como: papel fotográfico, cassettes para video, para audio, cd´s, impresiones, revelados y también la necesidad de compra de algún equipo como una cámara fotográfica, grabadora de mano o videocámara.

Por lo anterior podemos afirmar que a pesar de que un gran porcentaje de estudiantes de Ciencias de la Comunicación no percibe un salario fijo, normalmente recibe recursos económicos por parte de sus padres o tutores, lo que los convierte en consumidores potenciales de artículos de papelería y de material didáctico especializado.

Competencia

Las encuestas realizadas arrojaron que el 82 por ciento de los encuestados no perciben una agenda similar que les resuelva sus necesidades.

Esto significa que aunque existen agendas en el mercado que pudieran ser "competencia" para este lanzamiento, no lo son, simplemente porque el consumidor potencial no las percibe como competencia debido a los atributos específicos con los que cuenta, como lo es la información especializada, los cursos y diplomados que contiene y los congresos relacionados con la carrera.

5.5 Estrategias de marketing

Estrategia de producto

Descripción del producto.

- Agenda de Ciencias de la Comunicación ciclo escolar 2007-2008
- Sección con conceptos básicos de la carrera
- Sección con diplomados, cursos y congresos
- Tarjeta de descuentos
- Total de 180 páginas, a dos tintas
- Total de 40 páginas, a color, de publicidad
- Hojas de papel bond de 125 gramos
- Portada en cartoné platificado de 2 milímetros de espesor

- Espiral metálico de 3 centímetros de diámetro
- 4 cortes para colocación de un foto de 5 x 7.5 cm.
- 1 hoja de etiquetas autoadheribles
- 2 sobres plásticos

Estrategia de promoción y publicidad



La agenda contará con una tarjeta de descuentos de varias empresas, principalmente las relacionadas con el área de ciencias de la comunicación, por ejemplo empresas de

impresiones digitales, ploteo, equipos electrónicos de video y fotografía, imprentas, equipos de cómputos, sofwares de edición, estudios fotográficos, etc. La siguiente imagen muestra la propuesta para la tarjeta de cupones que se incluirá en la agenda. El tamaño será el equivalente al de una tarjeta de crédito, como lo muestra el ejemplo.

Se considera que la tarjeta es una forma más práctica y efectiva de efectuar las compras ya que debido a su tamaño es más fácil de llevar y de mostrar en el momento de hacer las compras en las tiendas participantes. Muchas veces los cupones que se incluyen en las agendas, normalmente no cumplen su función porque se debe tener la agenda cerca todo el tiempo o desprender todos los cupones de una vez y cargarlos consigo.

La vigencia de la tarjeta sería la misma de periodo escolar que abarca la agenda.



Se planea que la propuesta que se hará a diferentes empresas resultará atractiva ya que se sabe que hoy en día la lucha de la publicidad se torna cada vez más compleja y un anuncio en algún espectacular o en la calle, a veces ya no es suficiente. La gente desarrolla mecanismos cada vez más sofisticados de rechazo a la publicidad y en la mayoría de los casos, los mensajes no llegan con éxito a su público meta. De esta manera, la agenda promete una exposición continua a los mensajes que las empresas quieran hacer llegar a su mercado. Se trata de una exposición que puede llegar a ser diaria, puesto que es una herramienta de estudio y de organización escolar. Bajo esta premisa, se espera una respuesta favorable de las empresas, por contratar los espacios de publicidad en la agenda.

Estrategia de distribución

La agenda será distribuida dentro de las principales universidades de Puebla como lo son: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Universidad de la Américas Puebla(UDLA), Universidad Iberoamericana Golfo Centro (UIA), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Puebla, Universidad Madero (UMAD), Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), Universidad Cuauhtémoc, Universidad del Valle de México campus Puebla (UVM), Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas (ECCH) y la Universidad del Desarrollo de Puebla (UNIDES).

El porcentaje que se destinará a cada escuela estará determinado, en gran medida, por las peticiones específicas de los anunciantes, siendo la primera propuesta, una distribución en partes iguales.

Estrategia de precio

El costo de directo de la agenda es de \$60.00 pesos, esto incluye la manufactura realizada por Cosmos Impresión a un precio de \$56.00 pesos cada agenda, más la tarjeta plástica impresa por los dos lados, a un precio de \$4 pesos cada tarjeta. Ver siguiente tabla:

Costo Directo	Páginas de agenda	\$ 56.00
	Tarjetas plásticas	\$ 4.00
Subtotal		\$ 60.00

Los costos indirectos se calculan por gastos de oficina, gastos de personal y gastos de trasporte. Dentro de los gastos de oficina se consideran los gastos de teléfono, renta de oficina, luz, agua, papelería, equipos como computadora e impresora. Dentro de los gastos de personal, está considerado el pago a un secretaria, un diseñador gráfico que se paga por proyecto, un coordinador de proyecto, un chofer y tres reclutadores que estarán encargados de la contratación de los anunciantes. Dentro de los gastos de transporte está considerado un automóvil para la distribución de las agendas y la gasolina consumida.

Ahora bien, el tiempo estimado del proyecto es de tres meses. Los dos primeros meses corresponden a la etapa de planeación. En esta etapa se tienen que contratar los anunciantes y se tiene que trabajar el diseño editorial y gráfico de la agenda. El tercer mes corresponde a la etapa de distribución.

Los salarios del personal están acorde a la etapa en que se trabaje, por ejemplo, el chofer cargador sólo se requerirá durante el tercer mes, esto es, un salario mensual, mientras que el coordinador del proyecto, se requerirá durante los tres meses de duración del proyecto.

Costo Indirecto	GASTO DE OFICINA	MENSUAL		TIEMPO	SU	BTOTAL
	Teléfono	\$	800.00	x 3 meses	\$	2,400.00
	Renta de Oficina	\$	3,000.00	x 3 meses	\$	9,000.00
	Luz	\$	100.00	x 3 meses	\$	300.00
	Agua	\$	50.00	x 3 meses	\$	150.00
	Papelería	\$	500.00	x 3 meses	\$	1,500.00
	Computadora	*		*	\$	-
	Impresora	*		*	\$	-
	GASTO DE PERSONAL					
	1 Secretaria	\$	5,000.00	x 3 meses	\$	15,000.00
	1 Diseñador Gráfico	\$	6,000.00	x proyecto	\$	6,000.00
	1 Coordinador del Proyecto	\$	10,000.00	x 3 meses	\$	30,000.00
	3 Reclutarores	\$	8,000.00	x 2 meses	\$	48,000.00
	1 chofer cargador	\$	5,000.00	x 1 mes	\$	5,000.00
	TRANSPORTE					
	1 automovil	*		*	\$	-
	Gasolina	\$	2,000.00	x 3 meses	\$	6,000.00
Total					\$	123,350.00

^{*}Equipos con los que actualmente se cuenta

- 1. Computadora
- 2. Impresora
- 3. Automovil

A partir de este cálculo, el resultado es un costo indirecto total de \$123, 350.00 pesos Para obtener el costo indirecto por agenda se divide este costo indirecto total entre el número de agendas. Esto nos da un resultado de \$61.67 pesos.

A esta cifra se le agrega el costo indirecto por agenda (\$60.00pesos) y da como resultado \$121.67 pesos. Este es el costo total por agenda pero sin utilidades. Ver siguiente tabla:

Costo directo x agenda =			\$ 60.00
	Total de indirectos/número de		
Costo indirecto x agenda =	agendas	\$123,350 / 2000 ag.	\$ 61.67
Costo de la agenda sin	Costo directo +costo		
utilidades =	indirecto	\$60.00 + \$61.67	\$ 121.67
Costo de producción de			
2000 agendas=		\$121.67 x 2000 ag.	\$ 243,340.00

Ahora bien, si el costo unitario total por agenda sin utilidades es de \$121.67 pesos, para la elaboración de las 2,000 agendas se requiere de un monto de \$243,340 pesos.

Estrategia de Patrocinadores

Se propone vender 40 espacios de publicidad a lo largo de la agenda. Los espacios que se pondrán a la venta varían en precio (ver tabla de precios) pero en promedio cada espacio cuesta la cantidad de \$8,000 pesos. El total de espacios proporcionan una recaudación total de \$320,000 pesos. Con esta cantidad se cubren los costos de producción y la cantidad restante corresponde a las utilidades, que equivalen a \$76,660 pesos en tres meses de trabajo. Ver tabla siguiente:

40 patrocinadores	Espacio promedio \$8,000	\$ 320,000.00
Utilidad por los 3	Inversión de patrocinadores -	
meses de trabajo	costo de producción	\$ 76,660.00

Agenda gratis para estudiantes

Bajo este esquema, las agendas son totalmente gratis para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación ya que los costos directos, indirectos y las utilidades son cubiertos por la venta de los espacios de publicidad.

Desglose de costos por espacio

Se propone recaudar \$320,000 pesos por las ventas de espacios a anunciantes, bajo los siguientes precios y criterios:

	Cantidad	Concepto		Precio unitario	Subtotal
	1	1/2 Portada	\$	12,000.00	\$ 12,000.00
	1	Contraportada	\$	11,000.00	\$ 11,000.00
	1	Portada interior	\$	10,000.00	\$ 10,000.00
	1	Reverso de Portada	\$	10,000.00	\$ 10,000.00
	1	Reverso Contraportada	\$	10,000.00	\$ 10,000.00
	18	interior izquierda	\$	7,277.78	\$ 131,000.00
	17	Interior derecha	\$	8,000.00	\$ 136,000.00
Total	40				\$320,000.00

- Media portada a un precio de \$12,000 pesos.
- La contraportada completa a un precio de \$11,000 pesos.
- La portada interior, el reverso de la portada y el reverso de la contraportada a un precio de \$10,000 pesos.
- 18 interiores del lado izquierdo a un precio de \$7,277.78
- 17 interiores de lado derecho a un precio de \$8,000 pesos (el precio es mayor al de lado izquierdo por que la hoja derecha es la primera en ser vista al pasar la hoja).

Utilidades

Como se explicó en la tabla anterior, las utilidades esperadas por los tres meses de trabajo corresponden a \$76, 660 pesos. Esto quiere decir que cada agenda proporciona una utilidad del 31.6 por ciento. En la siguiente tabla se muestra la operación que proporciona esta utilidad:

Precio de	Invesión total de				
venta por	patrocinadores/2000				
agenda	agendas	\$320,000 / 2000 ag.	\$160.00		
Utilidad por	Precio de venta -				
agenda	(C.D + C.I)	\$160.00 - \$121.67	\$ 38.33	38.33 x 100/121.67	31.60%

Se observa que la inversión total de los patrocinadores es dividida entre el total de agendas. Esto quiere decir que los patrocinadores están aportando \$160.00 pesos por cada agenda. Pero el costo real desciende a \$121.67 pesos por lo que se obtienen \$38.33 pesos de utilidad por cada agenda, equivalente a una utilidad del 31.6 por ciento.

Escenarios

Para plantear los dos tipos de escenarios que se podrían dar (positivo y negativo) se tendría que partir del éxito con los anunciantes. Es decir, se propone utilizar un total de 40 patrocinadores, por lo tanto, en la medida de que este número ascienda o disminuya, el escenario se tornará positivo o negativo.

Punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio (el número de patrocinadores necesarios para cubrir los costos indirectos y directos) se necesita dividir el costo total de producción entre las cuotas fijadas para los anunciantes. Esto es ¿Qué espacios se necesitan vender para pagar los \$243,340 pesos de la producción (incluidos gastos operativos y de administración)? Para obtener este punto de equilibrio, es decir, donde no hay pérdidas pero tampoco hay ganancias, analizaremos el siguiente cuadro:

	Cantidad	Concepto		Precio unitario		Subtotal
	1	1/2 Portada	\$	12,000.00	\$	12,000.00
	1	Contraportada	\$	11,000.00	\$	11,000.00
	1	Portada interior	\$	10,000.00	\$	10,000.00
	1	Reverso de Portada	\$	10,000.00	\$	10,000.00
	1	Reverso Contraportada	\$	10,000.00	\$	10,000.00
	13	interior izquierda	\$	7,277.78	\$	94,611.11
	12	Interior derecha	\$	8,000.00	\$	96,000.00
Total	30				\$ 2	243,611.11

En este cuadro se indica que para cubrir todos los gastos directos e indirectos se necesita la participación de 30 anunciantes en los siguientes espacios: media portada, contraportada, portada interior, reverso de la portada, reverso de la contraportada, 13 interiores del lado izquierdo y 12 interiores de lado derecho. Con la venta de estos espacios, no hay pérdidas ni ganancias.

De acuerdo a esto, el escenario negativo será cuando la venta total de los espacios sea menor a \$ 243,340.00, ya que esta cantidad es necesaria para cubrir los gastos de producción, operación y administración, lo que generaría pérdidas.