

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL
SARACHO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



MODALIDAD:

PLAN DE TRABAJO

**ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE
REPOSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA EL
PERIÓDICO “NUEVO SUR”**

Por:

UNIV. HUGO AGUIRRE SALAS

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “*UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO*” como requisito para optar el Grado Académico De Licenciatura en Administración De Empresas.

Tarija – Bolivia
Octubre 2016

INDICE

1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	3
3. Planteamiento del problema.....	4
3.1. Identificación del problema.....	4
3.2. Definición del problema.....	5
3.3. Formulación del problema.....	6
4. Formulación de Hipótesis.....	7
5. Establecimiento de objetivos.....	7
5.1. Objetivo General.....	7
5.2. Objetivos Específicos.....	7
6. Alcance.....	8
7. Metodología.....	8
8. Fuentes de información.....	10
8.1. Fuentes de Información Interna.....	10
8.2. Fuentes de Información Externas.....	10

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA.....	13
1.1.1. Tipos de Empresa.....	13
1.2. DEFINICIÓN DE NEGOCIO.....	14
1.2.1. Definición bidimensional.....	14
1.2.2. Definición tridimensional.....	15
1.2.3. Definición en cinco dimensiones.....	16
1.3. Concepto De Estructura.....	17
1.4. Diseño De La Estructura.....	18
1.5. División Del Trabajo.....	18
1.5.1. Dimensión horizontal.....	18
1.5.2. Dimensión vertical.....	20

1.6.	Coordinación Del Trabajo	20
1.6.1.	Normalización del comportamiento:	20
1.6.2.	Normalización de los conocimientos y de las habilidades:	21
1.7.	Toma De Decisiones	21
1.8.	Sistema De Planificación Y Control	22
1.8.1.	Control de rendimiento.....	23
1.8.2.	Planificación de acciones	23
1.9.	TIPOS GENÉRICOS DE ESTRUCTURAS.....	23
1.10.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA	25
1.10.1.	Misión y Filosofía de la empresa	25
1.11.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	26
1.11.1.	Objetivos Corporativos	26
1.11.2.	Objetivos de unidad estratégicas de negocio.....	27
1.12.	NATURALEZA DE LOS OBJETIVOS: RESUMEN.....	28
1.6.1.	Normalización del comportamiento:	20
1.6.2.	Normalización de los conocimientos y de las habilidades:	21
1.7.	Toma De Decisiones	21
1.8.	Sistema De Planificación Y Control	22
1.8.1.	Control de rendimiento.....	23
1.8.2.	Planificación de acciones	23
1.9.	TIPOS GENÉRICOS DE ESTRUCTURAS.....	23
1.10.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA	25
1.10.1.	Misión y Filosofía de la empresa	25
1.11.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	26
1.11.1.	Objetivos Corporativos	26
1.11.2.	Objetivos de unidad estratégicas de negocio.....	27
1.12.	NATURALEZA DE LOS OBJETIVOS: RESUMEN.....	28

CAPITULO II

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

2.1.	DEFINICIÓN DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	29
2.2.	LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA COMO PROCESO.....	31
2.3.	ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y PROCESOS	32
2.3.1.	Liderazgo en costes y estructura comparativa.....	32
2.3.2.	Liderazgo en diferenciación y en estructura corporativa	33
2.3.3.	Cambio organizacional.....	34
2.3.4.	Cambio de cultura de la empresa	35
2.4.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	35
2.4.1.	La tipología de M.E. PORTER	37
2.4.2.	Síntesis de los enfoques.....	37
2.5.	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	38
2.5.1.	Dirección estratégica	38
2.5.2.	Método de desarrollo de las direcciones estratégicas.....	42

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1.	CONCEPTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
3.2.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	43
3.2.1.	Concepto de Estrategia Competitivo.....	43
3.2.2.	Estrategias Competitivas Genéricas (Enfoque Michael Porter)	44
3.2.3.	Liderazgo en Costos	45
3.2.4.	Diferenciación	46
3.2.5.	Enfoque o Alta Segmentación.....	47
3.2.6.	Atrapados a la Mitad.	49
3.2.7.	Selección Estratégica.....	49
3.2.8.	Riesgos de las Estrategias genéricas.	50

3.2.9.	Riesgo del Liderazgo en Costos	50
3.2.10.	Riesgos de la Diferenciación.....	51
3.2.11.	Riesgos del Enfoque o Alta Segmentación	51
3.3.	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.	51
3.3.1.	Concepto de Estrategias de Crecimiento.....	51
3.3.2.	Tipos de Estrategias de Crecimiento	52
3.3.2.1.	Estrategias de Crecimiento para Mercado Actuales	52
3.3.2.2.	Estrategias de Penetración de Mercado.....	52
3.3.2.3.	Estrategias de Desarrollo del Producto.	53
3.3.2.4.	Estrategias de Integración.	55
3.3.2.5.	Estrategias de Crecimiento para Nuevos Mercados	56
3.3.2.6.	Estrategias de Desarrollo del Mercado.....	56
3.3.2.7.	Estrategias de Expansión del Mercado.....	57

CAPITULO IV

PERIODISMO ESCRITO

4.1.	Que es el periodismo	58
4.1.1.	Géneros periodísticos	58
4.1.2.	Nota informativa o noticia.....	60
4.1.3.	¿Qué es noticia?	61
4.2.	TÍTULO	62
4.3.	EVOLUCIÓN	62
4.3.1.	MODELOS	63
4.3.2.	ELEMENTOS DEL TITULAR	64
4.3.3.	MEDIDA DE LAS LETRAS	65
4.4.	CONSEJOS DE TITULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	65
4.5.	La entrada o lead	66
4.5.1.	Cómo se desarrolla el lead	66
4.6.	REMATE	68

DIAGNOSTICO

CAPITULO I

ANALISIS DEL ENTORNO GENERICO

1.1.	INTRODUCCIÓN	69
1.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.....	69
1.2.1.	Análisis De La Situación Económica Del Estado Plurinacional De Bolivia.....	69
1.2.2.	Situación Económica De La Región Autónoma De Tarija	74
1.3.	ANÁLISIS POLÍTICO	78
1.3.1.	Sistema Impositivo.....	78
1.4.	ANÁLISIS SOCIOCULTURAL	80
1.5.	ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO	83

CAPITULO II

ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.1.	INTRODUCCIÓN	85
2.2.	CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL SECTOR.....	85
2.3.	FUERZAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO DE LA PRENSA ESCRITA	89
2.4.	RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS	89
2.5.	BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO DE PERIODISMO Y PRENSA ESCRITA	95
2.6.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	97
2.7.	FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA.....	98

CAPITULO III

ANALISIS DE LA SITUACION DE LA EMPRESA DIARIO NUEVO SUR LTDA

3.1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA Y DEL PERIODISMO EN BOLIVIA	100
3.1.2.	Objeto.....	101
3.1.3.	Nombre de la empresa.....	102
3.1.4.	Forma jurídica	102

3.2.	ANÁLISIS DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	102
3.3.	ANÁLISIS DE LA VISIÓN Y MISIÓN ACTUAL DEL PERIÓDICO NUEVO SUR 103	
3.3.1.	Misión	103
3.3.2.	Visión	103
3.3.3.	Misión	104
3.3.4.	Visión.....	104
3.4.	OBJETIVOS.....	104
3.5.	POLÍTICAS ACTUALES.....	105
3.6.	ESTRATEGIAS ACTUALES.....	105
3.7.	Toma de decisiones	106
3.8.	Sistema de información.....	106
3.9.	Elementos administrativos	106
3.10.	ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA.....	109
3.10.1.	ANÁLISIS DEL ÁREA DE FINANZAS.....	109
3.11.	ANÁLISIS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	109
3.11.1.	Descripción del proceso.....	109
3.11.2.	Capacidad instalada y nivel de aprovechamiento.....	110
3.12.	CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTA	110
3.12.1.	Localización	110
3.12.2.	Tecnología.....	111
3.12.3.	Mantenimiento	111
3.13.	ANÁLISIS DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN.....	111
3.13.1.	Sistema de Distribución.....	112
3.13.2.	Política de Precios.....	113
3.13.3.	Políticas Promocionales.....	114
3.14.	ANÁLISIS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	115
3.15.	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	117

3.15.1.	Toma de decisiones	118
3.15.2.	Sistema de información.....	118
3.15.3.	Elementos administrativos	118
3.16.	ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	120

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADO

4.1.	INTRODUCCIÓN	121
4.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	122
4.3.	PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	122
4.4.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	123
4.5.	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	124
4.6.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	125
4.7.	Hipótesis.....	125
4.8.	Objetivos de investigación	126
4.8.1.	Objetivo general	126
4.8.2.	Objetivos específicos.....	126
4.9.	FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	127
4.10.	TIPO DE INVESTIGACIÓN: MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	128
4.10.1.	Investigación exploratoria.....	128
4.10.2.	Diseño de investigación descriptiva	128
4.10.3.	Diseño de estudios transversales	128
4.10.4.	Métodos de recopilación de datos	129
4.10.5.	Procedimiento de escala y medición	129
4.10.6.	Diseño de cuestionarios (instrumentos de recolección de datos)	129
4.10.7.	Proceso de muestreo y tamaño dela muestra.....	129
4.10.8.	Determinación del tamaño de la muestra	129
4.10.9.	Determinación de la muestra de Distribuidores Minoristas.	130
4.10.10.	Determinación de la muestra de consumidores.	131

4.11.	TRABAJO DE CAMPO	132
4.11.1.	Intermediarios Minoristas	132
4.11.2.	Consumidores.....	132

CAPITULO V

ANALISIS DE RESULTADOS

TERCERA PARTE

PROPUESTA

3.1.	INTRODUCCIÓN	172
3.2.	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENERAL.....	173
3.2.1.	Visión	174
3.2.2.	Misión	174
3.2.3.	Valores estratégicos.....	174
3.2.4.	Pensamiento estratégico	175
3.3.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	175
3.3.1.	Objetivo General	175
3.3.2.	Objetivos Específico	176
3.3.3.	Objetivos de Mercadotecnia.....	176
3.4.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	177
3.4.1.	ESTRATEGIA COMPETITIVA DEL SEGUIDOR	177
3.5.	ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA A UTILIZAR (VC).....	178
3.5.1.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	178
3.5.2.	Estrategia de Diferenciación para el Periódico Nuevo Sur.	178
3.6.	LINEAMIENTOS GENERALES Y ESPECÍFICOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS	180
3.6.1.	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	180
3.7.	PENETRACIÓN DE MERCADO; A TRAVÉS DE:	180
3.8.	PRECIO.....	180
3.8.1.	Estrategia de precio de penetración.....	180

3.8.2.	Política de precios	182
3.9.	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	182
3.9.1.	Proceso de Distribución del Periódico Nuevo Sur	183
3.9.2.	Costos de la Distribución	188
3.9.3.	Almacenamiento.....	188
3.10.	PROMOCIÓN.....	188
3.10.1.	Promoción de ventas	189
3.10.2.	Relaciones públicas	189
3.10.3.	Publicidad.....	190
3.10.4.	Acciones para Posicionar el Periódico Nuevo Sur.....	190
3.10.5.	Costo del Programa de Publicidad	192
3.11.	ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN.....	192
3.11.1.	Estrategia de integración hacia adelante	192
3.11.2.	Estrategia de integración Horizontal.....	192
3.12.	RECOMENDACIONES	193