

PERFIL

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

Introducción.

No cabe duda que hoy en día la humanidad ha conseguido establecer un sistema de comunicación inimaginable en otra época, fruto de ello la sociedad se ve en la actualidad rodeada de gigantescos grupos mediáticos de información a nivel global, los cuales influyen en las ideas, hábitos y costumbres de las personas, algo que definitivamente nos convierte en verdaderos ciudadanos globales. Aunque algunos expertos incluso llegan a afirmar que la cantidad de información comunicada a la sociedad y los contenidos que se transmiten por medio de estos; prensa, revistas, películas, televisión y radio, exceden en gran medida al volumen de información que pueda llegar a ser beneficioso y útil para la sociedad, se dice entonces que el hombre recibe tanta información, al no poder asimilarla en su verdadera dimensión, termina por estar más desinformado que al principio. Por lo cual la importancia de que cada uno de los medios de comunicación existentes en su amplia variedad desarrollen su tarea de informar, investigar y analizar el hecho noticioso con la mayor objetividad, equidad, ética y racionalidad profesional, conscientes siempre de la delicada función social que desempeñan y la gran influencia mediática que poseen.

Sin embargo, la realidad nos muestra hoy que muchos medios de comunicación han dejado de lado sus códigos deontológicos por el lucro, esto como consecuencia de la gran competitividad y rivalidad existente entre estos, puesto que no todos los medios nos presentan información verdadera u objetiva, más al contrario estos se basan en opiniones mas no en una investigación seria y profesional, razón por la cual hoy en día muchas personas ven a los medios de comunicación como simples canales de entretenimiento más no como medios de información y expresión real del pensamiento social, y menos como nexos entre la nación y el estado, puesto que muchas de estas organizaciones, con afanes simplemente económicos intentan *“Posicionarse”* de mal modo en el mercado significándoles a largo plazo para muchas de estas empresas una serie de crisis de carácter comercial e incluso para algunas su desaparición definitiva del mercado.

Siendo que el posicionamiento, es un concepto que ha alterado la naturaleza de las organizaciones, se trata pues de un concepto tan simple que las organizaciones no logran entender lo potente que es. En esta sociedad sobre-informada, el nombre del juego hoy

para muchos medios de comunicación: es el posicionamiento y sólo los mejores jugadores lograrán sobrevivir, por lo tanto, para obtener éxito en los mercados globales cada vez más competitivos, según Al Ries y Jack Trout, toda empresa debe crearse una “**Posición fuerte en la mente del cliente en perspectiva**”, una posición que tome en cuenta no sólo las potencialidades y debilidades de la misma sino también las de sus competidores.

El posicionamiento hace un gran aporte a la estrategia de marketing y ésta a su vez hace un gran aporte a la estrategia de la organización. El posicionamiento constituye, el corazón del pensamiento estratégico, es la base para la estrategia de marketing. El éxito de una organización en el largo plazo depende de cuán eficazmente se posicione y reposicione en la mente de los consumidores, en función de los cambios que se presente en el entorno.

En un ambiente cuya tendencia va hacia una mayor competitividad, se requiere de estrategias definidas sobre bases científicas, principalmente en el área de mercadotecnia, cuya área “fin” satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, permita también que las organizaciones alcancen sus objetivos empresariales y garanticen a largo plazo su permanencia competitiva en el mercado, esto a través de un plan de marketing acorde a la situación de cada una de ellas. Y: “**La Clave de cualquier plan de marketing es el Posicionamiento**” (Ron Zarella). “**El posicionamiento es la punta de lanza del pensamiento estratégico**” (NieuwsTribune, Holanda). Por ello, se requiere plantear estrategias que permitan crear una ventaja competitiva duradera en el tiempo, ofreciendo a los clientes algo que sea de mucho valor para ellos, una “**Posición**” fuerte de mercado, es decir, una posición apreciada en la mente de los clientes reales y potenciales.

Justificación.

La necesidad de realizar una investigación sobre el posicionamiento de mercado de cualquier organización, de sus productos y servicios se debe a que la posición actual lograda por estas, puede estar siendo afectada a consecuencia de las cambiantes condiciones del medio ambiente en el que opera, en consecuencia, es necesario hacer un seguimiento del mismo a objeto de mantenerlo o reorientarlo hacía el camino correcto. Por lo que hacer un estudio sobre el tema en cuestión se justifica por su propia importancia y más para empresas en nuestro medio, como el Diario Nuevo Sur, caracterizado por carecer con departamentos especializados en el tema de mercadotecnia, debido a su tamaño, recursos y otras limitaciones que en consecuencia no desarrollan ni aplican las

herramientas y técnicas administrativas y mercadotécnicas respectivas en su verdadera dimensión. Y siendo que la innovación de imagen, productos y mesclar comercial debería caracterizar siempre a empresas dedicadas a la comunicación en sus diferentes rubros.

En el Periódico “Nuevo Sur”, existe la necesidad imperiosa de realizar un estudio, que permita preparar a la organización a asumir el reto de competir en un ambiente de economía globalizada el cual está en constante proceso y transformación. Y para competir o ser competitivo en ese tipo de ambiente hostil, la empresa debe asegurarse una posición adecuada y un enfoque que le sea propicio en el futuro.

Hoy en día, el peligro de perder posición o cuota de mercado es aún mayor. Las cuatro razones principales para ello son: 1) el ritmo acelerado en los cambios tecnológicos; 2) el rápido e impredecible cambio en las actitudes de los lectores; 3,) el incremento de la competencia en la economía global; y 4) el incremento en la competencia entre ejecutivos creativos de las compañías, 5) la amplia y extensa variedad informativa que representa el internet.

Por otra parte, es necesario realizar un estudio sobre el posicionamiento del producto como del servicio en sí que presta el Diario “Nuevo Sur”, a objeto de construir una posición adecuada de la marca en la mente de los consumidores, a objeto de asegurar la rentabilidad y estabilidad de la empresa en el tiempo.

Es importante también destacar que la empresa objeto de estudio “Nuevo Sur” que tiene como base de operaciones la ciudad de Tarija, pionero en este rubro y que contribuye al desarrollo de la comunicación y al desarrollo y el bienestar económico de la región con la generación de empleo, requiere que se le preste la atención necesaria a propósito de mejorar su situación actual.

Planteamiento del problema

1.1. Identificación del problema

Para la identificación del problema se realizó una investigación exploratoria basada en métodos de recolección de datos no estructurados, consistente en una entrevista con las personas que toman decisiones al interior del periódico Nuevo Sur, con el propósito de conocer de los mismos, las perspectivas y puntos de vista, sobre aspectos relacionados con la producción, comercialización y competitividad del Diario Nuevo Sur en el mercado tarijeño, en base a los resultados de este proceso, se pudo concluir lo siguiente.

- En función de la percepción del director de la empresa Nuevo Sur, las ventas del periódico Nuevo Sur, muestran un crecimiento lento y un comportamiento inestable, puesto que la empresa está obteniendo utilidades muy bajas, en relación a sus costos de producción.
- El desconocimiento del Periódico Nuevo Sur sobre su actual posicionamiento competitivo en el mercado, no permite que ésta tome a consciencia el desarrollo de estrategias de mercado dirigida a las necesidades de los consumidores. Lo que la conduce a desaprovechar ciertas ventajas propias de esta, que podrían presentarse atractivas para la población (antigüedad, recursos, pertenencia institucional como organización Tarijeña, etc.), que podrían de alguna manera mejorar la actual imagen y estructura comercial de Nuevo Sur.
- Las carencias de tecnología adecuada respecto de la competencia, la dificultad de encontrar fuentes de información económica, profesional y confiable, la cantidad y calidad de competidores con que se encuentra en el mercado local y el comportamiento dinámico de los consumidores y otros factores propios del mercado propician un panorama confuso para el periódico Nuevo Sur al momento de realizar la toma de decisiones referidos con la mezcla de mercadotecnia y/o estrategias a Seguir. Todo esto queda reflejado en los resultados económicos obtenidos por la organización en la actualidad, los cuales se encuentra reflejados en sus estados financieros. En resumen, “Nuevo Sur” no está obteniendo los resultados que quisiera obtener en cuanto su participación de mercado y utilidades se refiere.
- Debido al gran potencial de servicios que se ofertan en el mercado por parte de los medios de comunicación en materia informativa, recreación, entretenimiento, etc. Se hace necesario que este servicio pueda ser realmente competitivo y

percibido como un producto de calidad confiable e imparcial por parte de los consumidores, es por tanto que las percepciones del usuario hacia el periódico Nuevo Sur, pueden ser tan grandes en la medida que esta se presente atractiva para el mercado consumidor.

- En consecuencia, y en función al análisis realizado en tanto el sector de los medios de comunicación crece y experimenta lo que se denomina la nueva ola comunicacional, se presume por lo mismo que el periódico Nuevo Sur, comienza a perder segmentos de su mercado, siendo que sus ventas no muestran un crecimiento parejo al sector del cual pertenece.

1.2. Definición del problema

Puesto que el posicionamiento de una marca en particular dentro un determinado mercado depende en mucho de la percepción interna que posee el consumidor final del producto o servicio que se le ofrece, se hace necesario entonces identificar cuáles son los factores propios de un producto o características propias de él que atraen la atención del lector y la convierten en una marca ideal, propiciando con ello, el desarrollo de un producto diferenciado y netamente dirigido a cubrir y satisfacer las inquietudes y expectativas de los consumidores consolidándolo como una marca líder con una posición fuerte y competitiva en el mercado.

Por lo que, se pudo observar y por lo mencionado con anterioridad, se puede identificar que la empresa Nuevo Sur, no posee un enfoque estratégico dirigido netamente y exclusivamente por el consumidor, esto representado principalmente por limitaciones propias de la empresa en cuestión económica, que no le permiten contar con un departamento estrictamente relacionado al tema de marketing, que se encargue de realizar un seguimiento serio, permanente y profesional del progreso del diario en el mercado tarijeño, más por el contrario la empresa estaría realizando esta actividad de monitoreo y seguimiento en periodos largos (de 1 a 1 ½ años), lo que no garantizaría una actualización adecuada del comportamiento del producto en el mercado, puesto que las condiciones de comportamiento en ella son dinámicas y cambian en periodos más cortos.

La presente investigación entonces deberá estar orientada al desarrollo de estrategias de posicionamiento, sobre la base del análisis de las fuerzas que mueven a la producción y a la comercialización del periódico en la ciudad de Tarija, permitiéndole al periódico Nuevo Sur mejorar su competitividad frente al resto de sus competidores.

1.3. Formulación del problema

En consecuencia, el periódico Nuevo Sur, carece de una dirección estratégica bien definida y adecuada a las necesidades del mercado, puesto que al no contar en consecuencia con una estrategia de marketing bien definida a la cual seguir, esta estaría desconociendo al segmento de lectores al cual llega o pretendería llegar. En Nuevo Sur se desconoce también a decir de su administradora Sra. Eugenia Cruz, la percepción o imagen que los lectores en el mercado poseen sobre esta marca en particular ni tampoco se conoce el potencial comercial que podría este diario poseer en cuanto al contenido del periódico ideal clave para una diferenciación adecuada del producto y una posición fuerte en el mercado.

Por otra parte, el hecho de que las ventas del periódico Nuevo Sur sean tan bajas y que cubran tan solo un segmento pequeño de mercado, nos hace presumir que este hecho se estaría mostrando a consecuencia de que la empresa no estaría ofreciendo un producto o servicio informativo con características y condiciones que a la gente le guste o prefiera más, razón por la cual que la participación de mercado e imagen de esta empresa en la mente de sus consumidores, sea tan pobre.

En función de las anteriores consideraciones, se formula el problema de investigación en los siguientes términos:

¿A qué factor específico del marketing se atribuye, a que el periódico Nuevo Sur, desconozca su posición actual y real en la mente de los consumidores?

Formulación de Hipótesis

“La ausencia de una clara y adecuada estrategia de posicionamiento dentro el Periódico Nuevo Sur, sobre la cual plantear estrategias de marketing acordes a la situación de la empresa, conduce a esta, a desconocer cuál es su posición real en la mente de los consumidores, deteriorando a posterior su participación de mercado”

Variables:

- A. **Independiente:** Estrategia de Posicionamiento.
- B. **Dependiente:** Participación de Mercado.

Establecimiento de objetivos

Con el presente proyecto de tesis se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4. Objetivo General

Plantear una estrategia de posicionamiento competitivo orientado a recuperar y/o mejorar la participación de mercado del periódico “Nuevo Sur” en el mercado tarijeño, destinado a mejorar la obtención de resultados económicos favorables para la empresa.

Objetivo solución

Demostrar que el desconocimiento sobre la posición actual de mercado dentro el periódico “Nuevo Sur”, se debe a consecuencia de la inexistencia de una adecuada y clara estrategia de posicionamiento en ella, la cual guíe y sirva de base al establecimiento de estrategias de marketing acordes a la situación.

5.2 Objetivos Específicos. -

- Determinar la importancia relativa de los distintos atributos o características que son más influyentes al momento de decidir y/o realizar la compra de periódicos a nivel local.
- Determinar el posicionamiento competitivo actual del servicio que ofrece el periódico “Nuevo Sur”, conocer cómo perciben los consumidores a la marca de periódicos “Nuevo Sur” en comparación a cómo perciben los productos y servicios prestados por otros periódicos de la competencia, relacionado con los atributos más importantes.
- Cuantificar la participación de mercado del periódico Nuevo Sur, y determinar el lugar que ocupa en la estructura de mercado (líder, retador, seguidor o encajonado).
- Determinar cómo se encuentra posicionado la competencia, es decir cómo están posicionados los principales competidores o sobre qué bases compiten estos.
- Definir clara y adecuadamente una estrategia de posicionamiento altamente competitivo para el periódico Nuevo Sur
- Conocer las características del mercado en lo que refiere a la clientela, competencia, mezcla comercial, amenazas, oportunidades, etc.
- Establecer las bases para la configuración de la oferta (mezcla comercial) del periódico Nuevo Sur acorde al posicionamiento buscado.

Alcance

La presente investigación comprenderá el análisis de datos e información del período 2009-2012 relacionado a todos los aspectos de interés, tanto del ambiente interno como externo de la empresa Nuevo Sur, en la ciudad de Tarija.

Metodología

Lógico, es decir, que nuestro trabajo estará compuesto por un marco Conceptual, Diagnóstico e Investigación de Campo seguido de un Modelo o Propuesta personal. Todo esto en base a un problema ya planteado e Hipótesis ya formuladas en la etapa del perfil.

Para la elaboración del perfil de tesis, se recurrió en principio a la investigación de tipo exploratorio, para la obtención de datos secundarios para el caso, esto de fuentes de información externas a la empresa, ej. (INE), publicaciones en Internet, periódicos, etc. De la misma manera se analizó también la información histórica de primera mano de la misma empresa; ej. Registros de ventas diarias, semanales y anuales, estados financieros (Balance General, Estados de Pérdidas y Ganancias) y otros anexos.

La elaboración del perfil exigió por otra parte la recopilación de información primaria, esto gracias al empleo de métodos no estructurados consistentes en entrevistas y sondeo de opinión a lectores de periódicos, canillitas o comercializadores de periódico al raleo en la ciudad de Tarija, posteriormente y para finalizar esta etapa se realizó una entrevista personal con expertos del periódico Nuevo Sur Lic. Maria. Eugenia Cruz O. Responsable Administrativo de la empresa esto con el fin de completar mejor la definición del problema de investigación.

En la elaboración del Marco Teórico se hará uso de los siguientes métodos: Método Analítico Comparativo, el cual nos permitirá hacer una comparación de los distintos conceptos y definiciones planteados por algunos autores. Esta parte se desarrollará en base a fuentes de información secundaria, es decir, se recurrirá a la revisión bibliográfica de textos relacionados con el tema de investigación, los mismos que serán previamente seleccionados.

En la etapa del Diagnóstico se recurrirán o utilizarán fuentes de información de segunda mano, tanto internas como externas a la institución, entre algunas tenemos: El método Histórico Cronológico, para hacer un análisis evolutivo del comportamiento de la organización como de algunas variables; ventas, niveles de producción, condiciones de mercado y otras.

Posteriormente se utilizará un diseño de investigación concluyente más específicamente descriptivo para poder analizar la relación entre variables. El diseño descriptivo se utilizará como método para recabar información primaria mediante la utilización de encuestas estructuradas de manera ya formal dentro de una muestra representativa, con el objeto de verificar el supuesto e hipótesis planteada en la etapa del perfil.

Para la medición de las variables se utilizarán de igual manera las escalas comparativas y/o no comparativas respectivas.

El tratamiento de la información, se realizará mediante la aplicación de técnicas estadísticas, y mediante la deducción llegar a conclusiones que nos servirán de base para el planteamiento del modelo. Final, con el cual se estaría finalizando el presente proyecto de tesis.

Fuentes de información

Se recurrirá a fuentes de información primaria y secundaria, tanto internas como externas a la empresa.

1.5. Fuentes de Información Interna

Es la que se puede obtener y explotar dentro de la organización sin necesidad de recurrir a terceros.

Las fuentes de información primaria estarán constituidas por toda la información a recopilarse de datos propios y personal de la empresa y lo que se obtenga de la observación.

Las fuentes de información secundaria, comprenden aquellas generadas por los distintos departamentos o secciones de la organización, pudiendo ser: información comercial (listado de clientes, distribución, tipo de productos, registro de ventas por producto, ventas por zona, listado de agencias, proveedores, pedidos, etc.) información sobre actividades de producción (inventarios, costos de producción, capacidad de producción tanto instalada como utilizada, etc.), información contable financiera (Balance, Estados de Resultados y otros anexos).

1.6. Fuentes de Información Externas

La investigación de campo se realizará principalmente basándose en fuentes de información de la empresa referidas estrictamente a nuestro tema de investigación.

Pero también se utilizará las fuentes de información de segunda mano para completar el análisis y logro de los objetivos planteados al comienzo de la investigación.