

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACION**



## **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL PERIODICO “EL NACIONAL”**

**MODALIDAD:** Investigación de Mercado

**POSTULANTE:** María Alejandra Gutiérrez Ruiz.

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

**Agosto de 2012  
TARIJA – BOLIVIA**

**Agradecimientos:**

En primer lugar a Dios por darme todo lo que tengo y la oportunidad de tener una profesión.

A mi mami por todo el apoyo brindado durante todo este tiempo.

A los docentes, quienes compartieron sus conocimientos durante estos cinco años.

A E.M y E.U.

**Dedicatoria:**

El presente trabajo está dedicado a mi mami y a mis abuelos, quienes con todo su amor, cariño y enseñanzas comparten mi día a día.

**Pensamiento:**

“ToDo se Puede”

## INDICE

*Pág.*

### PERFIL

I. INTRODUCCION _____	1
II. JUSTIFICACION _____	2
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	3
IV. DEFINICION DEL PROBLEMA _____	4
V. HIPOTESIS _____	4
VI. OBJETIVOS _____	4
VI.1 Objetivo General _____	4
VI.2 Objetivos Específicos _____	5
VII.ALCANCE _____	5
VII.METODOLOGIA _____	5

### CAPITULO I

#### MARCO TEORICO

1. CONCEPTO Y DEFINICION DE MARKETING _____	7
2. FUNCIONES DEL MARKETING _____	8
2.1 Marketing Operativo _____	8
2.2 Marketing Estratégico _____	9
3. MERCADOTECNIA _____	9
3.1 Mezcla de Marketing _____	11
3.1.1 Producto _____	11
3.1.2 Precio _____	11
3.1.3 Plaza o Distribución _____	11
3.1.4 Promoción _____	12
4. DIRECCION ESTRATEGICA _____	12
4.1 Definición de Estrategia _____	13

4.2 Las cinco tareas de la DirecciónEstratégica _____	13
5. PLANEACION _____	13
5.1 Plan Estratégico de Marketing_____	14
5.2 El Contenido del Plan Estratégico de Marketing _____	15
5.2.1 Análisis de la Situación (Diagnostico)_____	15
5.2.2 Objetivos de Marketing_____	15
5.2.3 Posicionamiento y Ventaja Diferencial _____	15
5.2.4 Mercado Meta y Demanda de Mercado _____	16
5.2.5 Mezcla de Marketing _____	16
5.2.6 Evaluación de Resultados o Control_____	16
5.3 Ventajas del Plan de Marketing _____	16
6. ELECCION ESTRAEGICA _____	17
6.1 Las tres tareas para la formulación de una Estrategia _____	17
6.2 Jerarquía en la formulación de Estrategias _____	19
6.2.1 Estrategia Corporativa _____	19
6.2.2 Estrategia de Negocio _____	19
6.2.3 Estrategia Funcional _____	20
6.2.4 Estrategia Operativa _____	20
7 TIPOS DE ESTRATEGIA _____	20
7.1 Estrategias de Integración_____	20
7.1.1 Integraciónhacia adelante _____	20
7.1.2 Integración hacia atrás _____	20
7.1.3 Integración Horizontal_____	20
7.2 Penetración de Mercado _____	21
7.2.1 Desarrollo de Mercado _____	21
7.2.2 Desarrollo de Producto_____	21
7.3 Estrategias Competitivas_____	21
7.3.1 Estrategia del Líder _____	21
7.3.2 Estrategia del Retador _____	21
7.3.3 Estrategia del Seguidor _____	21
7.3.4 Estrategia del Especialista _____	21
7.4 Niveles de Estrategia_____	22
7.4.1 Estrategia a nivel Corporativa_____	22

7.4.1 Estrategia a nivel de Negocio _____	22
---	----

## **CAPITULO II DIAGNOSTICO**

2.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO _____	23
2.1.1 Fuerza Político-Légales _____	23
2.1.2 Fuerza Económica _____	25
2.1.3 Fuerza Socio-Cultural _____	31
2.1.3 Fuerza Tecnológica _____	33
2.2 ANALISIS DEL MICRO AMBIENTE _____	33
2.2.1 Competidores _____	34
2.2.2 Productos Sustitutos _____	34
2.2.3 Consumidores _____	35
2.2.4 Posibles Consumidores _____	36
2.2.4 Proveedores _____	37
2.3 OPORTUNIDADES DEL SECTOR _____	38
2.4 CARACTERISITICAS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO ____	38
2.5 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA _____	39
2.5.1 Antecedentes _____	39
2.5.2 MISION _____	40
2.5.3 VISION _____	40
2.5.4 Objetivos _____	41
2.5.5 Estructura Orgánica _____	41
2.5.6 Proceso Productivo _____	43
2.5.7 Capacidad Productiva _____	44
2.5.8 Maquinaria Utilizada en al Proceso Productivo _____	45
2.6 PARTICIPACION DE MERCADO _____	46
2.7. COMPORTAMIERNO DE LAS VENTAS _____	47
2.7.1 Análisis de Ventas _____	47
2.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA EMP _	50
CONCLISIONES	

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA**

3.1 INTRODUCCION_____	53
3.2 MARCO DE REFERENCIA _____	53
3.2.1 Definición de la Misión _____	54
3.2.2 Definición de la Visión _____	54
3.2.3 Objetivos _____	54
3.2.3.1 Objetivos Específicos _____	54
3.2.4 Políticas _____	55
3.3 ESTRATEGIAS_____	55
3.3.1 Estrategia de Penetración de Mercado _____	56
3.3.2 Estrategia Competitiva_____	57
3.3.2.1 Estrategia del Seguidor _____	57
3.3.3 Estrategia de Marketing MIX _____	59
3.3.3.1 Producto _____	59
3.3.3.2 Precio _____	60
3.3.3.3 Distribución _____	61
3.3.3.4 Promoción_____	63
3.3.4 PRESUPUESTO _____	64
RECOMENDACIONES	