

I. INTRODUCCIÓN

El periódico, tal como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra, en el siglo XVII, con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social. Ya en la Roma antigua existían distintos medios de información pública: Las Actas Publicas o Actas del Pueblo consistían en una serie de tabloncillos expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y mas importantes acontecimientos sucedidos en el imperio. Con la invención de la imprenta, los avisos y price-courrents dejaron de hacerse manuscritos y se imprimieron, apareciendo otras nuevas formas de periodismo.

El periodismo en Bolivia ha cobrado una incuestionable importancia en diversos ámbitos, como ser: social, cultural, tecnológico y político, constituyéndose así un medio de difusión importante y de impacto coyuntural, las vías de un acercamiento entre medios de comunicación escrita y la población permite dar a conocer las demandas así como para participar en temas de interés. Ese acercamiento para la escucha de demandas así como para la participación ciudadana es cada vez más imprescindible.

El desarrollo y crecimiento de la Ciudad de Tarija ha dado lugar al ingreso de nuevas empresas periodísticas, provocando una gran competencia entre estas, es así que las empresas para poder mantenerse en una posición competitiva óptima o deseable en el mercado, tiene que hacer uso de Estrategias de Marketing.

Ahora bien en estos tiempos altamente competitivos en donde existe gran cantidad de empresas en el mercado es importante que las empresas utilicen las herramientas del Marketing mismas que permitirán identificar las necesidades del mercado, analizar las necesidades, seleccionar el segmento al cual se va dirigir y satisfacer las necesidades del mercado seleccionado logrando paralelamente los objetivos de la organización.

II. JUSTIFICACIÓN

Periódico “EL NACIONAL” pese al corto tiempo de vida que tiene, ha llegado a ocupar un lugar importante en la población tarijeña, compitiendo con el medio de comunicación

escrita, más antiguo del departamento, como es Periódico “EL PAIS” (Principal competidor) y otras empresas periodísticas de circulación nacional y provincial. Periódico El Nacional llega a diversos segmentos de la población tanto de la capital como de las provincias, pero no logra alcanzar uno de sus objetivos más importantes, el cual es el de incrementar su nivel de ventas que le permita obtener mayores ingresos por concepto de sus ventas.

El Nacional al no lograr optimizar sus ventas y no ser la empresa líder en el mercado, necesariamente tiene que aplicar estrategias de marketing para lograr ese cometido, para el efecto se plantea El Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que le permita incrementar sus ventas y posicionarse como la empresa líder en el mercado a través del uso de herramientas de marketing enfocándose en otros segmentos de mercados a los cuales actualmente no se está llegando aplicando la diferenciación como elemento principal permitiendo así ser más competitivo en relación a la competencia.

Así mismo para que una empresa tenga éxito en el mercado con sus productos, no basta que presente productos diferenciados y de mejor calidad con precios atractivos, si es que la misma no da a conocer lo que esta ofertando y los atributos del mismo; es decir la comunicación y difusión es importante, ya que se constituye en una de las herramientas del Marketing Mix clave de éxito para la empresa. Toda estrategia de Marketing exitosa correlaciona múltiples variables como los precios, la distribución, la localización, el análisis de la competencia, los incentivos al consumo y la comunicación comercial, entre otras.

Sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve las empresas, precisan elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Periódico EL NACIONAL actualmente no cuenta con Estrategias de Marketing claramente definidas, enfocadas a incrementar sus ventas y su participación en el mercado en que

opera, por otra parte, la producción es baja en relación a su capacidad productiva, puesto que solamente se está utilizando el 60% de su capacidad instalada, dejando un saldo de capacidad ociosa de 40% respectivamente. Como se muestra en la siguiente tabla de datos.

CUADRO DE DATOS
PRODUCCION DE PERIODICOS EI NACIONAL
(Correspondiente al año 2011)

Días	Cantidad Producida de Periódicos	Cantidad Optima de Producción Periódicos
Lunes	2.000	2.500
Martes	2.000	2.500
Miércoles	2.000	2.500
Jueves	2.000	2.500
Viernes	2.000	2.500
Sábado	1.500	2.000
Domingo	1.500	2.000
TOTAL	13.000	16.500

Datos: Periódico El Nacional

Como podemos observar en el anterior cuadro, se ofertan un promedio de 1.700 ejemplares día, siendo que esta empresa podría producir 2.500 unidades por día.

Además se puede establecer que la empresa no está aplicando estrategias de marketing para solucionar este problema de ventas, puesto que claramente se puede apreciar que tiene capacidad para producir más e incrementar sus utilidades y mejorar su posición competitiva.

IV. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿La falta de Estrategias de Marketing son incidentes en la baja participación de mercado para el Periódico El Nacional?

V. HIPÓTESIS

La falta de Estrategias de Marketing son incidentes en la empresa de Comunicaciones IDEA S.R.L Periódico “EL NACIONAL” para incrementar la producción y ventas de ejemplares.

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas bajas

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de Marketing.

VI. OBJETIVOS

VI.I.OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing, para la empresa de Comunicaciones IDEA S.R.L Periódico "EL NACIONAL" que permita incrementar su participación en el mercado.

VI.II.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las características prevalecientes del Macro y Micro entorno del Periódico El Nacional.
- Investigar los niveles de ventas del Periódico El Nacional, y así conocer la participación de mercado con la que cuenta la empresa y la competencia.
- Seleccionar los posibles consumidores.
- Establecer que nuevas y adecuadas estrategias podrían implementarse.
- Establecer el conjunto de oportunidades que tiene este sector.

VII. ALCANCE

ALCANCE ESPACIAL

La elaboración del presente trabajo se realizará en la empresa el Periódico EL NACIONAL en la ciudad de Tarija Provincia Cercado.

ALCANCE TEMPORAL

Los datos referenciales corresponderán a los periodos 2010-2011.

VIII. METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se realizara será de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa estas herramientas son necesarias asociando las diferentes variables para poder concluir con éxito el Plan Estratégico de Marketing.

Exploratoria. Se realizará una investigación exploratoria del macro y micro entorno de la empresa sujeta de estudio.

Descriptiva. Para conocer y comprobar las particularidades predominantes de los problemas y sus comportamientos a través de un diagnostico de las variables identificadas.

Explicativa. Coadyuvara en explicar el comportamiento del mercado, la competencia y la tecnología que se aplica en el proceso productivo.