

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación titulado “ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO MOLCOR DE LA CIUDAD DE TARIJA” tiene como propósito mejorar su posicionamiento y elevar el nivel de ventas del Supermercado Molcor, informando, persuadiendo y recordando acerca de los productos y el servicio que ofrece la empresa. Es de vital importancia aplicar la estrategia propuesta de esta manera mejorar el servicio que la empresa brinda.

El desarrollo de este trabajo comprende cinco partes: La Primera consiste en el Plan de investigación donde se formula el problema de investigación, seguido del Marco Teórico que está constituido principalmente por conceptos teóricos para tener una mayor comprensión acerca de las generalidades de marketing, estrategia de promoción y posicionamiento.

La tercera Parte está constituido por el diagnóstico del contexto externo e interno del Supermercado Molcor: El diagnóstico incluye el análisis de factores políticos, legales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales y las áreas funcionales de la empresa, con la finalidad de tener un panorama más amplio acerca de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno externo y de las fortalezas y debilidades que se tiene que aprovechar y mejorar a nivel interno de la empresa.

La cuarta parte comprende la investigación de mercados, mediante la aplicación de encuestas se obtuvo información relevante para la investigación de campo.

Finalmente, la quinta parte comprende la propuesta solución: la misma para su formulación se basó en los resultados de la investigación de mercados, dicha propuesta cuenta con una estrategia promocional que dirige al Supermercado Molcor alcanzar sus objetivos promocionales de manera eficiente, utilizando los medios comunicacionales y el proceso de medio de comunicación adecuados para sus clientes a su vez elevar su nivel de ventas.