

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolla ante la ausencia de estrategias de marketing de la Línea Nutripet “Agroindustria Lochmann”, situación que le ha impedido lograr una mayor participación en el mercado Tarijeño y por consiguiente que sus ventas se encuentren estancadas en los últimos dos años debido a que no presentaron un incremento favorable, donde se tiene un concepto erróneo acerca de la elaboración del producto y la materia prima que se utiliza para dicha elaboración.

En el presente proyecto de investigación titulado **“ESTRATÉGIAS DE MÁRKETING PARA LA LÍNEA NUTRIPET: AGROINDUSTRIA LOCHMANN S.A.”** se desarrolló aspectos importantes orientados a recabar información que contribuirá a la empresa a mejorar su participación dentro del mercado al cual está dirigido.

El proyecto inicia con una introducción, en la que se presenta el plan de trabajo de la investigación, que muestra una visión general de la temática que se abordó a lo largo del desarrollo del trabajo.

En la primera parte del trabajo se presenta el marco conceptual sobre el cual se apoyó el presente proyecto de investigación.

Por medio de un análisis interno, del macro-entorno, micro-entorno y diagnóstico interno de la Línea Nutripet “Agroindustria Lochmann” es posible identificar las principales fortalezas y debilidades de esta, como así también las amenazas y oportunidades que se encuentran en su contexto, por medio de la matriz FODA.

Finalmente, se presenta una propuesta solución basada en el análisis situacional realizado y en la información obtenida del mercado. La ejecución de la propuesta planteada permitirá a la empresa lograr la participación deseada.