

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolla ante la ausencia de una estrategia formal de promoción de la empresa Avícola Abán V. para la comercialización de pollo en la ciudad de Tarija, que requiere incrementar sus ventas en el mercado.

Por medio de un análisis interno, macro-entorno es posible identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, como así también las oportunidades y amenazas mediante la matriz FODA.

A través de una investigación de mercados se identifica los atributos que más valora el cliente de la carne de pollo, también la actitud y el comportamiento que dependen de un estilo de vida el cual tiene una motivación específica, los cuales son relevantes a la hora de adquirir el producto. La empresa Avícola Abán V. debe tomar en cuenta todos estos aspectos para llegar a sus consumidores.

El análisis realizado permite identificar la estrategia promocional más adecuada, ésta orienta a los beneficios del consumo del producto; a su vez se diseña una estrategia que permita dar a conocer más a la empresa a través de la publicidad (por televisión y radio) y marketing directo (proponiendo bolsas plásticas para la venta por menor que incluye información básica de la empresa, tarjetas personalizadas y banners) lo que permitirá a la misma transmitir los atributos y beneficios de la carne de pollo a los consumidores actuales y potenciales a través de los medios de comunicación.