

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo propone un modelo de Estrategia de Promoción para la empresa “Embotelladora Elocs” en la ciudad de Yacuiba de la provincia Gran Chaco.

La empresa ofrece un producto de consumo masivo agua natural embotellada y jugos.

El mismo se divide en cuatro partes: Perfil, Macro Teórico, Diagnóstico y el modelo Propuesto, que a continuación se presenta una sinópsis.

El objetivo principal con el trabajo de investigación es determinar la incidencia de la falta de una Estrategia de Promoción en el bajo consumo de los productos ofertados por la empresa en la ciudad de Yacuiba.

A lo largo del trabajo se podrá observar como el Sector de bebidas no alcohólicas ha continuado en los últimos años con unas buenas cifras, a pesar de la actual crisis económica.

Se realizó un análisis del macro y micro entorno de la empresa y un diagnóstico interno de la empresa “Embotelladora Elocs”, para identificar tanto las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Así también se llevó a cabo una investigación de mercado para determinar las herramientas de promoción que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Yacuiba, donde pudimos evidenciar que las herramientas promocionales si inciden en la decisión de compra para el consumo de los productos ofertados por la empresa, donde la publicidad y promoción de ventas tienen mayor incidencia en los consumidores.

Por último, se diseñó un modelo de estrategia de promoción en base a los resultados obtenidos con la investigación de mercado.