

RESUMEN

El CLUB SOCIAL TARIJA es una empresa dedicada a la prestación de servicios en: Restaurante, Hostal y Salón de Eventos; Ubicada en la ciudad de Tarija, Bolivia.

El inicio del presente trabajo de investigación es el perfil, conformado por: antecedentes, justificación, planteamiento del problema, formulación del problema, hipótesis, objetivo general, específicos, de solución, alcance (espacial, temporal y teórico) y metodología de la investigación.

El cuerpo del trabajo está dividido en tres partes:

La primera parte es el Marco Teórico, compuesto por: Capítulo I Plan de Marketing y Elementos del Plan de Marketing

La segunda parte es el Marco Practico (diagnostico) compuesto por el Capítulo II Análisis del Entorno General de la Empresa; Capítulo III Análisis del entorno específico; Capítulo IV Análisis de la Situación Interna de la Empresa y concluye con el Capítulo V Metodología de la Investigación de Mercados.

En la tercera parte se propone el modelo, Capítulo VI Plan de Marketing para Mejorar la Participación del CLUB SOCIAL TARIJA en el Mercado, desarrollado con una introducción, determinación de la misión y visión, objetivos de marketing, políticas, estrategias de marketing y las respectivas recomendaciones.

Por último, el trabajo de investigación concluye con una referencia bibliográfica y sus correspondientes anexos que respaldan la investigación.