

INTRODUCCION

En el presente Proyecto de Investigación se toma a la empresa Tarija Country Club como unidad de observación, identificando en la misma un problema relacionado con los elementos del marketing, su principal síntoma es que el mercado no conoce su producto. En base a este síntoma se plantea un problema, hipótesis y los objetivos de investigación.

El presente trabajo consta de cuatro partes: El Perfil de Investigación, Marco Teórico, Diagnostico y Propuesta

En el Perfil de Investigación se presenta de forma general a la empresa Tarija Country Club, junto con la problemática identificada, la justificación y los objetivos de investigación planteados.

Posteriormente en la segunda parte, se exponen los conceptos y definiciones teóricas necesarias, que apoyan el desarrollo de la investigación de campo y la propuesta.

Luego de sentar las bases teóricas se desarrolla la tercera parte, el diagnóstico, donde se realiza un análisis del entorno de la empresa, como también un análisis interno y una investigación de mercados. De esta manera se identifican las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa reflejadas en la matriz FODA.

Finalmente en la cuarta parte, usando la información recolectada e identificando el segmento de mercado y un posicionamiento adecuado para la empresa se procede a plantear la propuesta con la cual se espera dar solución al problema identificado.