

INDICE

CAPÍTULO 1	2
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO	2
1.1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.1.1.1 Historia de los clubs en Bolivia	3
1.1.2 Antecedentes de la industria de clubs sociales deportivos:	4
1.1.3 Antecedentes de la institución:	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2.1 Definición del problema de investigación	6
1.2.2 Pregunta de investigación	10
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivo específico	10
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4.1 Justificación Teórica	11
1.4.2 Justificación Práctica	12
1.4.3 Justificación metodológica	12
1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5.1 Alcance Temático	12
1.5.2 Alcance Geográfico	12
1.5.3 Alcance Temporal	13
1.6 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN	13
CAPÍTULO 2	15
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 BASES CONCEPTUALES O MARCO CONCEPTUAL	15
2.1.1 Metodología de la investigación	15
2.1.2 Tipos de investigación	15
2.1.3 Técnicas de investigación	16
2.1.4 Muestreo	17
2.1.5 Análisis PESTEL	19
2.1.6 Fuerzas de Porter	21

2.1.7 Cadena de valor.....	23
2.1.8 Matriz FODA.....	23
2.1.9 Matriz EFI EFE.....	24
2.1.10 Matriz de competitividad.....	26
2.1.11 Investigación de mercado.....	26
2.1.12 Segmentación.....	27
2.1.13 Estrategia de crecimiento.....	28
2.1.14 Estrategia comercial.....	28
2.1.15 Marketing.....	28
2.1.16 Plan de marketing.....	28
2.1.17 Tipos de marketing.....	29
2.1.18 Marketing de servicios.....	29
2.1.19 Variables de marketing.....	30
2.1.20 Captación.....	31
2.1.21 Análisis financiero:.....	33
2.1.22 KPI.....	35
2.1.22 Fórmulas de beneficios costo.....	36
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	36
2.2.1 Institución.....	37
2.2.2 Visión.....	38
2.2.3 Misión.....	38
2.3 MARCO LEGAL.....	39
2.3.1 Ley general del trabajo.....	39
2.3.1.1 Tipo de contratos para trabajadores nuevos.....	39
2.3.1.2 Retenciones salariales.....	39
2.3.1.3 Organización sin fines de lucro.....	40
CAPÍTULO 3.....	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
3.3.1 Primaria.....	43
3.3.2 Secundarias.....	43

3.3.3 Herramientas	43
3.4 MUESTREO	44
3.4.1 SOCIOS ACTUALES	44
3.4.1.1 Determinación de la población	44
3.4.1.2 Determinación del tamaño de muestra.....	44
3.4.2 SOCIOS POTENCIALES	45
3.4.2.1 Determinación de la población	45
3.4.2.2 Determinación del tamaño de muestra.....	45
3.5 CRONOGRAMA PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION	46
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
3.7 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	48
CAPÍTULO 4	49
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
4.1 INTRODUCCIÓN	50
4.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	50
4.2.1 ANÁLISIS PESTEL	50
4.2.1.1 Entorno Político	50
4.2.1.2 Entorno Económico	51
4.2.1.3 Entorno Social.....	52
4.2.1.4 Entorno Tecnológico.....	53
4.2.1.5 Entorno Legal.....	54
4.2.1.6 Entorno Ecológico	55
4.2.1.7 Resumen del análisis PESTEL.....	55
4.2.2 DETERMINACIONES DEL MACROENTORNO	57
4.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	58
4.3.1 FUERZAS DE PORTER	58
4.3.2 DESCRIPCION DEL CLUB SOCIAL PETROLERO POLANCO	60
4.3.2.1 Historia / Antecedentes del Club Social Petrolero Polanco	60
4.3.2.2 Estructura organizacional del Club Social Petrolero Polanco.....	60
4.3.2.3 Manejo del ámbito comercial.....	63
4.3.2.4 Mix de marketing.....	63
4.3.3 CADENA DE VALOR.....	66

4.3.4 ANÁLISIS FODA	67
4.3.5 MATRIZ EFI EFE	69
4.3.6 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD.....	71
4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	72
4.4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	72
4.4.2 SOCIOS ACTUALES	72
4.4.2.1 Determinaciones del estudio de mercado socios actuales.....	84
4.4.3 SOCIOS POTENCIALES	85
4.4.3.1 Análisis de la información	86
4.4.3.2 Determinación del estudio de mercado socios potenciales.....	94
CAPITULO 5	97
5.PROPUUESTA.....	97
5.1 INTRODUCCIÓN	97
5.2 MISIÓN	99
5.3 VISIÓN	100
5.4 VALORES	100
5.5 POLITICAS	101
5.6 ESTRATEGIA COMERCIAL	103
5.6.1 Objetivos comerciales.....	103
5.6.2 Estrategia de crecimiento.....	103
5.6.3 Estrategia de segmentación.....	104
5.6.4 Estrategias funcionales.....	106
5.6.5 Presupuesto de la estrategia	127
5.6.6 Determinación de los kpi de control	128
5.7 EVALUACIÓN ECÓNOMICA Y FINANCIERA	131
5.7.1 Estado de resultado proyectado.....	131
5.7.2 Costo beneficio de la propuesta	135
5.7.3 Proyección sin proyecto	136
5.7.4 Proyección con la propuesta	136
5.7.5 Análisis incremental de la propuesta	137
CAPITULO 6	139
6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
6.1 CONCLUSIONES	140

6.2 RECOMENDACIONES..... 142

Bibliografía

Anexos