

INDICE GENERAL

Introducción.....	2
Antecedentes.....	5
Breve reseña histórica.....	10
Marco Legal.....	13
Capítulo I: Diagnóstico estratégico – mercadotecnia.....	15
1. Diagnóstico.....	16
1.1 Diagnóstico estratégico y de mercadotecnia.....	16
1.1.1. Diagnóstico estratégico.....	17
1.1.1.1 Validación de la misión, visión y objetivos.....	17
1.1.1.1.1 Misión del CERLC.....	17
1.1.1.1.2 Visión del CERLC.....	20
1.1.1.1.3 Objetivos del CERLC.....	21
1.1.1.2 Principios y valores de CERLC.....	24
1.1.1.3 Análisis de la estrategia gerencial.....	26
1.1.1.4 Análisis de la estrategia genérica.....	27
1.1.1.4.1 Identificación de la estrategia genérica del Centro eco-turístico recreacional Laguna Capiguara.....	28
1.1.1.5 Análisis externo (Matriz de evaluación de los factores externos).....	28
1.1.1.5.1 Matriz de evaluación de factores externos: efe.....	36
1.1.1.6 Análisis FODA.....	37
1.1.1.7 Análisis del micro entorno externo.....	40
1.1.1.7.1 El modelo de diamante de Porter (Las 5 fuerzas de Porter).....	40
1.1.1.7.1.1 Análisis del centro eco-turístico recreacional laguna capiguara mediante diamante de Porter.....	42
1.1.1.7.1.1.1 Barreras de entrada.....	42
1.1.1.7.1.1.2 Rivalidad competitiva.....	44

1.1.1.7.1.1.3 Sustitutos.....	45
1.1.1.7.1.1.4 Poder de negociación con los proveedores.....	46
1.1.1.7.1.1.5 Poder de negociación de los usuarios.....	48
1.1.1.7.2 Matriz de perfil competitivo (MPC).....	49
1.1.1.7.2.1 Análisis de la matriz de perfil competitivo.....	52
1.1.1.8 Análisis Interno (Matriz evaluación de factores internos).....	53
1.1.1.8.1 Análisis de la matriz de factores internos.....	53
1.1.1.8.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	58
1.1.1.9 Análisis interno (Matriz perfil de capacidades internas).....	60
1.1.1.9.1 capacidad directiva – administrativa.....	60
1.1.1.9.2 Capacidad competitiva.....	62
1.1.1.9.3 Capacidad tecnológica.....	64
1.1.1.9.4 Capacidad talento humano.....	66
1.1.1.9.5 Capacidad financiera.....	67
1.1.2 Diagnóstico de mercadotecnia.....	69
1.1.2.1 Identificación de factores críticos de éxito (FCE).....	70
1.1.2.1.1 Análisis de los factores críticos de éxito.....	70
1.1.2.2 Validación e identificación de la estrategia de mercadotecnia.....	71
1.1.2.2.1 Servicio – producto.....	73
1.1.2.2.2 Precio	79
1.1.2.2.3 Localización.....	82
1.1.2.2.4 Comunicación.....	84
1.1.2.2.5 Personal.....	86
1.1.2.2.6 Procesos.....	87
1.1.2.2.7 Presentación.....	88
1.1.2.3 Análisis de las ventas.....	89
1.1.2.4 Investigación de mercado.....	91
1.1.3 Conclusiones del área estratégica – mercadotecnia y estudio de mercado.....	105

Capítulo II: Diagnóstico administrativo – organizacional.....	111
2.1 Diagnóstico administrativo – organizacional.....	111
2.1.1 Evaluación de la estructura organizacional.....	114
2.1.1.1 Organigrama.....	114
2.1.1.2 Departamentalización.....	118
2.1.1.3 Clases de organización.....	119
2.1.1.4 Especialización del trabajo.....	120
2.1.1.5 Cadena de mando.....	121
2.1.1.6 Tramo de control.....	121
2.1.1.7 Centralización y descentralización.....	121
2.1.1.8 Formalización.....	122
2.1.2 Inventario de recursos humanos.....	122
2.1.2.1 Fuentes de reclutamiento.....	125
2.1.2.2 Reclutamiento de personal.....	126
2.1.2.3 Selección del personal.....	126
2.1.2.4 Contratación del personal.....	127
2.1.2.5 Descripción de cargos.....	128
2.1.2.6 Análisis de cargo.....	128
2.1.3 Reglamento interno.....	128
2.1.4 Manual de organización y funciones.....	129
2.1.5 Análisis del estilo de liderazgo.....	131
2.1.5.1 Características de un líder.....	131
2.1.5.2 Estilos de liderazgos.....	131
2.1.6 Principales aspectos administrativos.....	132
2.1.7 Procesos administrativos/procedimientos.....	132
2.1.8 Conclusiones del área organizacional – administrativa.....	133
Capítulo III: Diagnóstico operativo – Financiero.....	136
3.1 Diagnóstico operativo – financiero.....	137
3.1.1 Evaluación de los principales procesos de la organización.....	137
3.1.1.1 Proceso de ventas.....	137
3.1.1.2 Procedimiento de compra y suministros.....	141

3.1.1.3	Proceso de contratación y selección del personal.....	143
3.1.2	Evaluación financiera.....	145
3.1.2.1	Indicadores financieros.....	145
3.1.2.1.1	Razones de liquidez.....	145
3.1.2.1.2	Razones de actividad.....	147
3.1.2.1.3	Razones de deudas.....	149
3.1.2.1.4	Razones de rentabilidad.....	150
3.1.2.2	Análisis horizontal.....	152
3.1.2.3	Análisis vertical.....	156
3.1.2.4	Punto de equilibrio.....	160
3.1.2.5	Estructura de costos.....	161
3.1.2.6	Conclusiones del área operativa – financieras.....	162
Capítulo IV: Aspectos generales de la propuesta administrativa.....		164
4.1	Esquemmatización de propuesta.....	165
Capítulo V: Propuesta área estratégica y de mercadotecnia.....		167
5.1.	Plan estratégico del CERLC.....	168
5.2	Misión.....	168
5.1.2	visión.....	170
5.1.3	objetivos del centro.....	171
5.1.4	Principios y valores organizacionales	171
5.1.5	Estrategia genérica del cerc.....	173
5.1.6	Estrategia de diversificación del cerc.....	174
5.1.7	Plan de marketing de servicios recreacionales del cerc.....	174
5.1.8	Objetivos del plan de marketing de servicios recreacional.....	175
5.1.9	Selección del mercado meta del centro recreacional “laguna capiguara”.....	176
5.1.10	Mezcla de marketing para el centro recreacional “laguna capiguara”.....	176
5.1.10.1	Servicios del centro recreacional “laguna capiguara”.....	177
5.1.10.1.1	Características.....	178
5.1.10.1.2	Marca.....	183

5.1.10.1.3 Empaque.....	186
5.1.10.2 Localización.....	187
5.1.10.3 Precio.....	192
5.1.10.4 Comunicación.....	194
5.1.11 Presupuesto general de la propuesta.....	202
Capítulo vi:propuesta área organizacional y administrativa.....	204
6.1 organigrama propuesto.....	205
6.1.1 Inventario de personal.....	206
6.2 Propósitos del cargo del centro eco-turístico recreacional "laguna capiguara".....	207
6.2.1 Gerencia propietario.....	209
6.2.2 Gerente administrativo financiero.....	210
6.2.3 Contabilidad.....	211
6.2.4 Encargado de seguridad.....	212
6.2.5 Chef.....	212
6.2.6 Ayudantes de chef.....	213
6.2.7 Guía de seguridad de las atracciones.....	213
6.2.8 guardia de seguridad.....	214
6.2.9 salvavidas.....	214
6.2.10 caja.....	215
6.2.11 auxiliares de limpieza.....	215
6.2.12 auxiliar de mantenimiento.....	216
CAPÍTULO VII:CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	217
7.1 Conclusiones.....	218
7.2 Agradecimiento.....	218
Bibliografía.....	219
Webglografía.....	220