

ÍNDICE DE TEMAS

TEMA	Pág.
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Justificación	2
1.4 Alcances	3
1.5 Limitaciones	3
1.6 Capitulación	3
1.7 Aspectos Generales de La Hostería “Costa de Oro”	4
1.8 Filosofía del Trato y Servicio	5
1.8.1 Direccionamiento Actual	6
1.8.2 Valores y Principios	6
1.8.3 Misión	7
1.8.4 Visión	7
1.8.5 Objetivos Empresariales	8
1.9 Marco Teórico	8
1.10 PYMES	9
1.10.1 PYMES en Ecuador	10
1.10.2 Marketing en PYMES	11
CAPITULO II: ANALISIS SITUACIONAL	
2.1 Análisis Situacional	16
2.2 Análisis de la Situación Externa – Macroambiente	16
2.2.1 Escenario Económico	18
2.2.2 Escenario Político	25
2.2.3 Escenario Social	27
2.2.4 Escenario Educativo y Cultural	33
2.2.5 Escenario Tecnológico	34
2.2.6 Seguridad Interna	36
2.2.7 Escenario Ecológico	38
2.3 Análisis de la Situación Externa – Microambiente	40
2.3.1 El Mercado	40
2.3.2 Demanda	42
2.3.3 Clientes	44
2.3.4 Proveedores	46
2.3.5 La Competencia	48
2.3.7 El Sector Industrial Comercial	52
2.3.7 Análisis de Porter	54
2.4 Análisis del Ambiente Interno	56
2.4.1 Aspectos Organizacionales	57
2.4.2 Recursos Humanos	61
2.4.3 Finanzas	64
2.4.4 Producción	65

2.4.5	Área de Mercadeo Y Ventas	66
2.4.6	Diagnóstico Estratégico	67
2.4.7	Propuesta de Mapa Estratégico Empresarial para la Hostería "Costa de Oro"	78

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1	Investigación de Mercados	82
3.1.1	Investigación de la Oferta	82
3.1.2	Investigación de la Demanda	82
3.2	Estudio de Mercado	87
3.2.1	Población Objeto de Estudio	87
3.2.2	Investigación de Campo	89
3.2.3	Definición de los Instrumentos de la investigación	89
3.2.3.1	Método de Investigación	89
3.2.3.2	Herramientas de Medición	90
3.2.4	Cálculo de la Muestra	91
3.2.5	Procedimiento de Muestreo	93
3.2.6	Diseño del Instrumento de Investigación	94
3.2.6.1	Desarrollo de la Encuesta	95
3.2.7	Procesamiento de Datos	97
3.2.8	Gráficas de Resultados Generales	100

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1	Objetivos	107
4.1.1	Definición E Importancia de los Objetivos	107
4.1.3	Metodología para fijar Objetivos	109
4.1.3.1	Método GAP	109
4.1.4	Fijación de Objetivos para La Hostería "Costa de Oro"	118
4.1.4.1	Tipos de Objetivos	111
4.1.4.2	Cuadro de Fijación de Objetivos	117
4.2	Estrategias	118
4.2.1	Definición e Importancia de Las Estrategias	118
4.2.2	Clasificación de las Estrategias	118
4.2.3	Características de las Estrategias	119
4.2.4	Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad	119
4.2.5	Cuadro de Alineación de Objetivos Y Matriz de Estrategias de Desarrollo	132

CAPITULO V: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.1	Marketing Mix	133
5.2	Producto	137
5.3	Servicio	139
5.4	Precio	147
5.5	Plaza o Canales de Distribución	157
5.6	Promoción	161
5.7	Posicionamiento	166
5.8	Plan Operativo	167
5.8.1	Matriz de Estrategias De Marketing Mix	169
5.8.2	Matriz de Estrategias De Desarrollo	172

CAPITULO VI: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE LOS BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO

6.1	Presupuesto	183
6.2	Presupuesto de Ventas y de Marketing	184
6.3	Evaluación de Beneficios del Proyecto	190
6.4	Flujos de Caja	191
6.5	Estado de Resultados	196
6.6	Análisis de Sensibilidad-Escenarios	199
6.7	Retorno de la Inversión	202
6.7.1	Definición e Importancia de evaluar el Retorno de la Inversión	202
6.7.2	Métodos Estadísticos para evaluar el Retorno de la Inversión	202
6.7.2.1	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	202
6.7.2.2	Valor Actual Neto (VAN)	203
6.7.2.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	204
6.7.2.4	Período de Recuperación	205
6.7.2.5	Relación Costo Beneficio	206
6.7.2.6	Punto de Equilibrio	207
6.7.3	Análisis de los Resultados del Proyecto	208
6.7.4	Resumen de Resultados por Escenarios	208

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	Conclusiones	209
7.2	Recomendaciones	211

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

	TITULO	Pág.
1.1	Elementos Claves de la Misión	7
1.2	Elementos Claves de la Visión	8
1.3	Clasificación de las empresas en Ecuador	11
1.4	Niveles de Competencia	13
1.5	Comparación de la Ventaja competitiva entre empresas grandes y pequeñas	15
2.1	Cuadro sinóptico del análisis situacional	18
2.2	Evolución de la Inflación	22
2.3	Asignación de presupuestos por sector	33
2.4	Evolución del Mercado Laboral en Ecuador – Desempleo	29
2.5	Evolución del Mercado Laboral en Ecuador – Subempleo	30
2.6	Entradas y Salidas de Ecuatorianos por países de destino y salida	31
2.7	Salario Unificado y Componentes Salariales	33
2.8	Variaciones porcentuales e índices IPC	33
2.9	Tasa neta de matrícula por nivel, generó, área y etnia	35
2.10	Análisis FODA de impacto del análisis situacional del ambiente Externo - Macroeconómico	41
2.11	Cuadro de Clientes Principales	47
2.12	Cuadro de Principales Proveedores	49
2.13	Cuadro de Participación de Mercado	53
2.14	Cuadro de Oportunidades y Amenazas de la Hostería	57
2.15	Cuadro FODA del Macroambiente	58
2.16	Clasificación del Personal	63
2.17	Mix de Marketing	65
2.18	Matriz de Resumen FODA de la Hostería Costa de Oro	68
2.19	Matriz de Evolución de factores internos Fortalezas y Debilidades	71
2.20	Matriz de Evolución de factores internos Oportunidades y Amenazas	72
2.21	Área de iniciativa estratégica ofensiva	74
2.22	Área de iniciativa estratégica defensiva	76
2.23	Cuadro de Depuración de Objetivos y estrategias para la Hostería "Costa de Oro"	78
3.1	Investigación de la oferta de hospedaje de la provincia de Esmeraldas	83
3.2	Entradas de Ecuatorianos y extranjeros según Sexo	87
3.3	ingreso de Turistas por Edad	88
3.4	Ingreso de Turistas a la provincia de Esmeraldas	89
3.5	Distribución de Encuestas	94
3.6	Cronograma para la investigación de Campo	99

3.7	Cuadro General de Resultados de la investigación	101
4.1	Cuadro Sinóptico de Objetivos	118
4.2	Objetivos de Marketing	123
4.3	Participación en el Mercado	124
4.4	Participación en el Mercado Proyectado	124
4.5	Objetivo de Productividad	125
4.6	Objetivo de Productividad	126
4.7	Objetivo de Innovación	126
4.8	Objetivo de Recursos Humanos	127
4.9	Objetivo de Responsabilidad Social	128
4.10	Resumen de Objetivos	129
4.11	Cuadro sinóptico de estrategias de desarrollo	131
4.12	Cuadro Comparativo de las Estrategias y su aplicabilidad	132
4.13	Alineación de Objetivos y Matriz de Estrategias de desarrollo	144
5.1	Características e implicación en el ciclo de Vida del Producto	150
5.2	Matriz de Estrategias de Servicio	150
5.3	Matriz de Estrategias de Precios	163
5.4	Matriz de Estrategias de Distribución	172
5.5	Matriz de Estrategias de Comunicación	176
5.6	Estrategias del Marketing Mix	181
5.7	Cuadro de Alineación de objetivos y estrategias del Marketing Mix	183
5.8	Perfil Estratégico a adoptarse	184
5.9	Cuadro de alineación de objetivos estratégicos	186
5.10	Plan operativo de Marketing para la Hostería "Costa de Oro"	189
6.1	Resumen del Presupuesto de Marketing	198
6.2	Presupuesto de Marketing Mensual Proyectado 2010	201
6.3	Porcentaje de Presupuesto de Marketing en Relación a los Ingresos por Ventas Netas	201
6.4	Estacionalidad de Ventas	204
6.5	Flujo de Caja sin proyecto	206
6.6	Flujo de Caja con proyecto	207
6.7	Resumen de Resultados	208
6.8	Diferencia de Resultados	210
6.9	Identificación de Escenarios para el proyecto	211
6.10	Análisis de Resultados	213
6.11	Valor Actual Neto	215
6.12	Tasa Interna de Retorno	217
6.13	Periodo de Recuperación	218
6.14	Resumen de Resultados Financieros	221

