



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Unidad de Aprendizaje: **“Proyecto Terminal - Desarrollo de Negocios Turísticos”**

Programa Educativo: **Especialidad en Administración de Empresas Turísticas.**

Lugar donde se imparte: **Facultad de Turismo y Gastronomía**

Responsable de la elaboración:

M. en A. Mónica del Valle Pérez

Fecha de elaboración: **Julio 2016**





Unidad 1 . “DESARROLLO DEL PROYECTO”

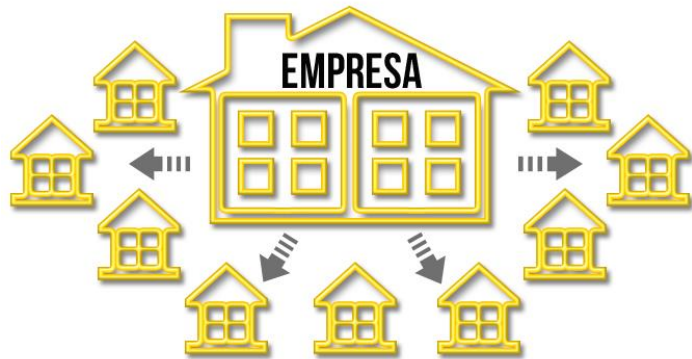
- 1. Descripción de la empresa
- 1.2 Croquis de Ubicación
- 1.3 Imagen corporativa
- 1.4 Misión
- 1.5 Visión
 - 1.5.1 Valores
- 1.6 Objetivos
 - 1.6.1 Objetivos generales
 - 1.6.2 Objetivos específicos
 - 1.6.3 Objetivos a corto plazo
 - 1.6.4 Objetivos a mediano plazo
 - 1.6.5 Objetivos a largo plazo
 - 1.1.6. Política de calidad
 - 1.1.7 Política de seguridad
 - 1.1.8 Política de sustentabilidad



UNIDAD 1: DESARROLLO DEL PROYECTO



1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

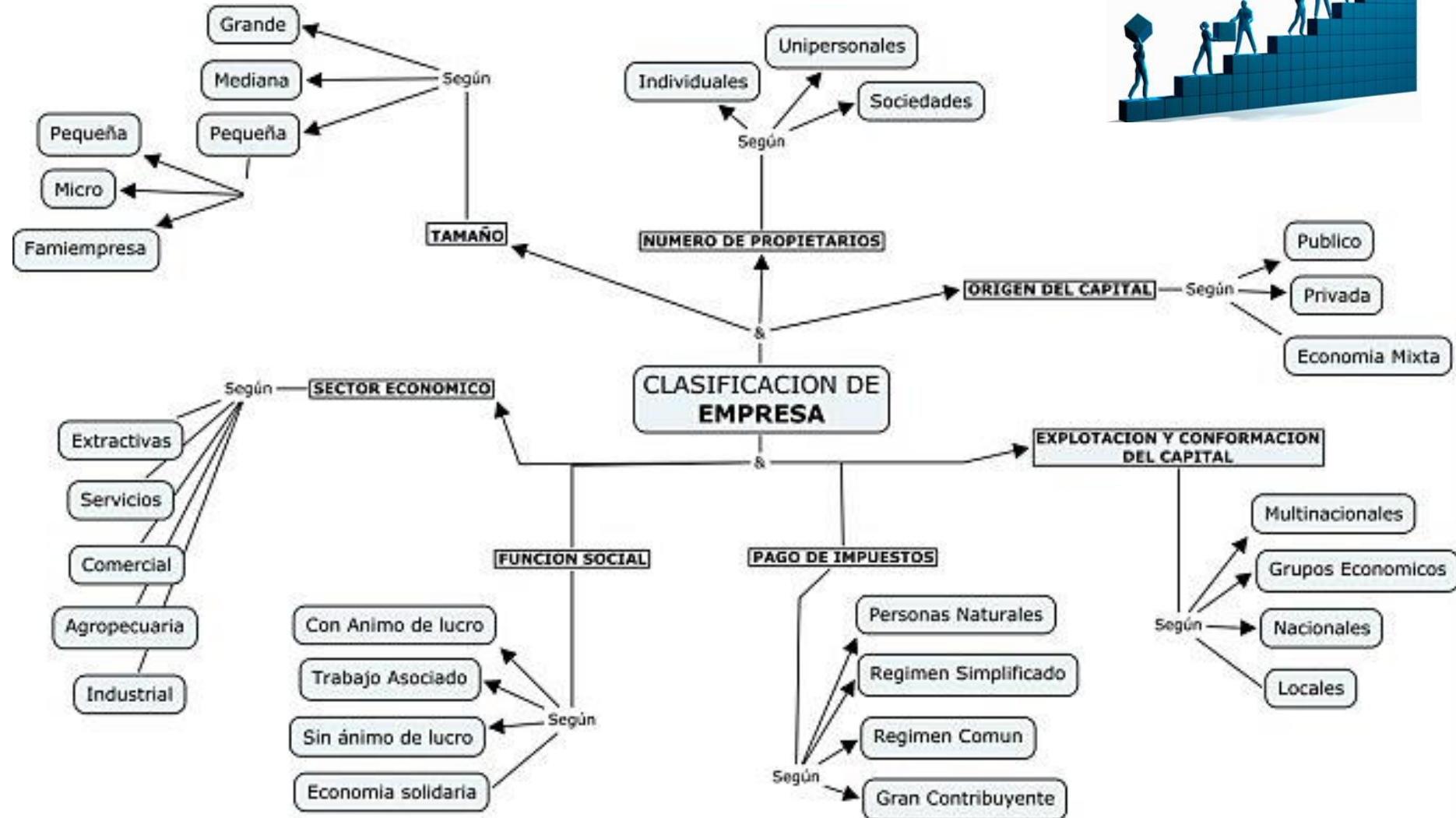


“Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa”.

Empresa



CLASIFICACIÓN



DESCRIPCIÓN:



- ❖ Explicar en que consiste el producto o servicio que se va a ofrecer.
- ❖ Motivos por los que se crea la empresa.
- ❖ Aspectos diferenciadores de nuestro negocio de otros semejantes.

OBJETIVOS A ALCANZAR.

NOMBRE DE LA EMPRESA Y FECHA DE INICIO PREVISIBLE.

1.2 CROQUIS DE LA EMPRESA



“Es una representación de un lugar, de tal manera que a través de un serie de trazos se dibuja un espacio concreto”.

“Proviene del francés y se trata de un vocablo onomatopéyico que, a su vez, viene del verbo croquer, que quiere decir crujir o comer (croquer deriva de croc, una palabra que expresa el ruido que se realiza al comer, una acción rápida cuya inmediatez se parece a la rapidez en la elaboración de un croquis)”.

1.3 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación.



ELEMENTOS

- **El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa.
- **El logo:** Puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen).
- **El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece.



- **El sitio web:** Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio.
- **Brochure:** Trata con todo lo que tiene que ver con folletos e imagen.



DIFERENCIAS:

Identidad Corporativa vs Imagen Corporativa

Identidad Corporativa

Es aquella percepción que una organización tiene sobre si mismas



Imagen Corporativa

Es aquella percepción que tiene un público sobre una empresa



SEMEJANZAS:

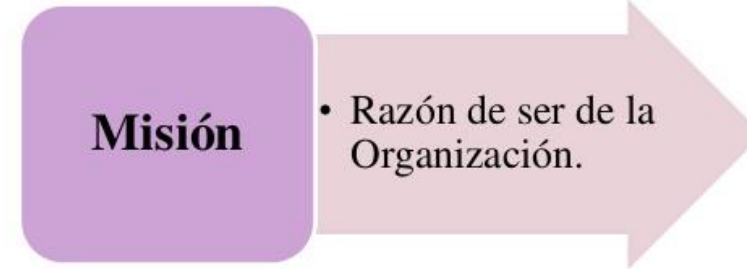
- Son herramientas claves de mercadeo
- La creación de ambas en una empresa necesita de la participación del personal de mercadeo
- Mantienen la lealtad de los consumidores
- Estas son claves del éxito empresarial.



1.4 MISIÓN:



La Misión es la declaración que sirve para saber cuál es nuestro negocio o razón fundamental de ser y operar. Es el primer paso y uno de los elementos críticos para realizar una planeación estratégica.





Debe responder a:

¿Quiénes somos?

¿Qué buscamos?

¿Qué hacemos?

¿Dónde lo hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

¿Para quién trabajamos?



- Definir qué es la organización y lo que aspira a ser.
- Ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.
- Distinguir a una organización de todas las demás.
- Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
- Formulada en términos tan claros que pueda ser entendida en toda la empresa.



- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?



ELEMENTOS:



- Formulada por los líderes de la organización.
- Dimensión del tiempo.
- Integradora.
- Amplia y detallada.
- Positiva y alentadora.
- Realista -Posible.
- Consistente.
- Difundida Interna y Externamente.

EJEMPLOS

- Producir y comercializar productos saludables en base de plantas medicinales andinas con certificación orgánica y bajo normas de calidad nacional e internacional. Comprometida con la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes y el desarrollo en el área de promoción social, económica y de conservación de la biodiversidad que contribuya a que los diferentes participantes en las cadenas productivas pertinentes mejoren su calidad de vida.

Misión

Visión

- Ser una empresa líder en el mercado de productos saludables andinos, de tal manera que nuestros productos sean una vitrina para dar a conocer al Perú y al mundo las bondades y beneficios de los productos andinos orgánicos.

1.6 VALORES:



Juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.



PILARES DE UNA ORGANIZACIÓN



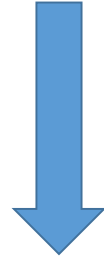
IMPORTANCIA:



- Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo
- Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- Se evitan conflictos entre el personal.
- Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.



RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL:



La responsabilidad empresarial es el compromiso genuino que debemos asumir como grupos humanos con el desarrollo y el bienestar de todos







1.6 OBJETIVOS



- Resultados positivos que esperamos lograr con la implementación de determinadas acciones dentro de la organización en un tiempo determinado

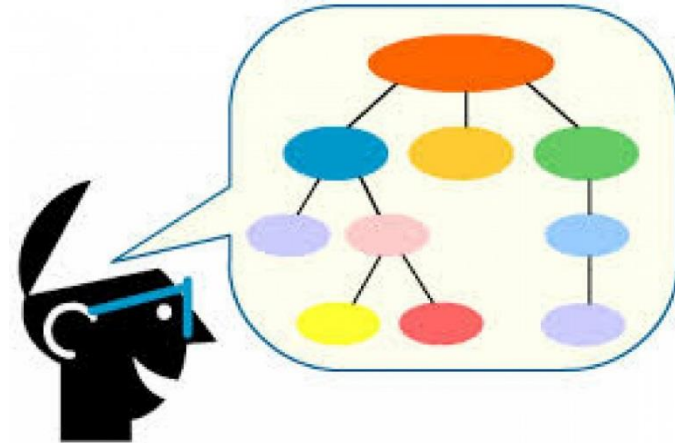
IMPORTANCIA:



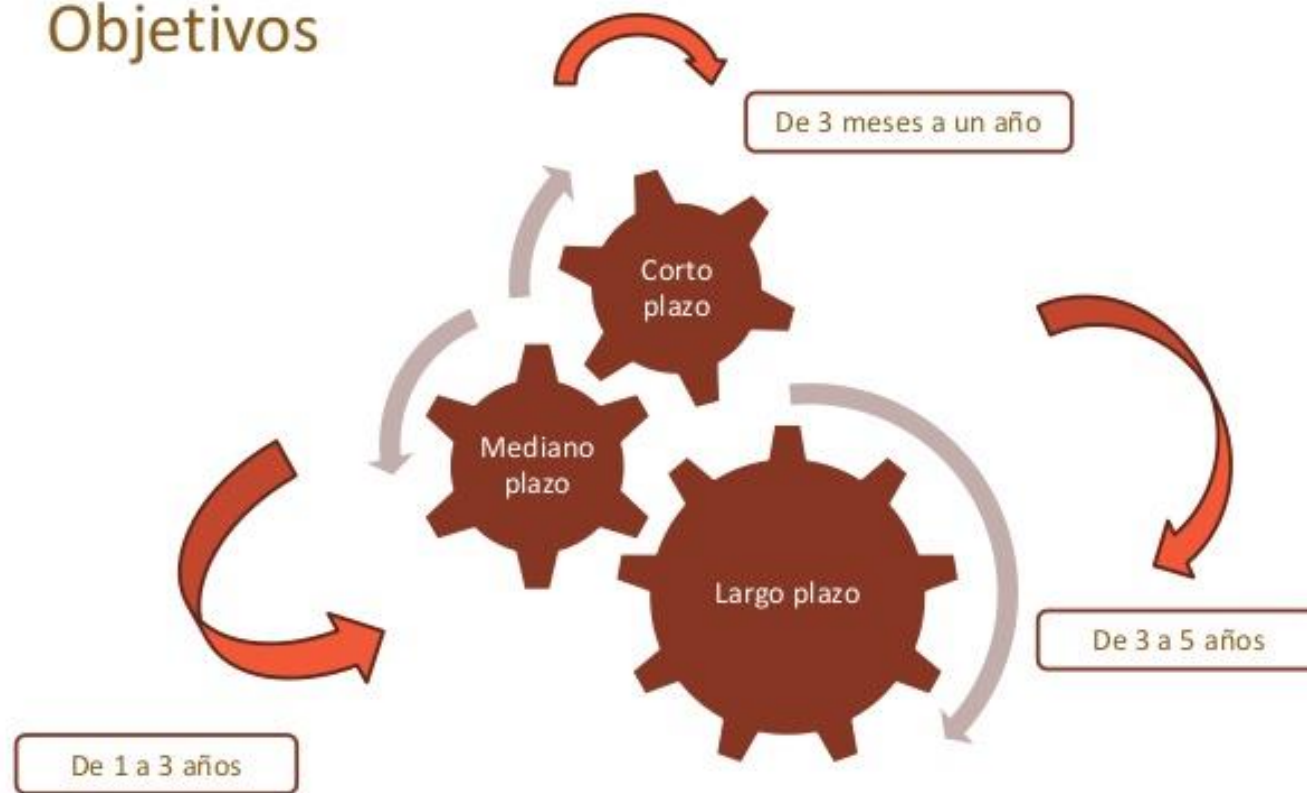
- Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Sirven de guía para la formulación de estrategias.
- Sirven de guía para la asignación de recursos.
- Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- Permiten evaluar resultados.
- Generan coordinación, organización y control.
- Generan participación, compromiso y motivación y, al alcanzarlos, generan satisfacción.
- Revelan prioridades.
- Producen sinergia.
- Disminuyen la incertidumbre.

CLASIFICACIÓN

CLASE	DESCRIPCIÓN
GENERAL	Metas centrales de la investigación y plantean de una manera amplia hasta dónde va a llegar ésta.
ESPECIFICO	Expresan metas concretas que son necesarias para alcanzar el objetivo general.
CORTO PLAZO	De 1 año a menos
MEDIANO	De 1 año a 5 años.
LARGO	Más allá de 5 años



Objetivos



1.7 POLÍTICAS DE CALIDAD

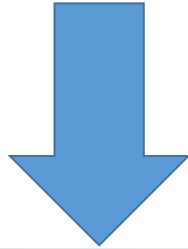


- *Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la Alta Dirección.*
- *Proporciona el marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad.*

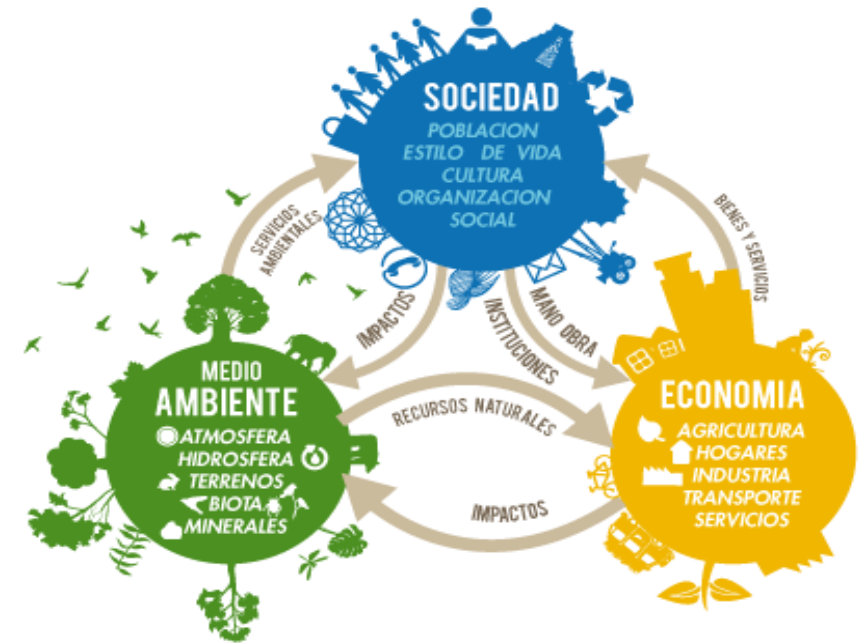
ISO 9000:2000

- Ejemplos:
 - Cero defectos
 - Satisfacción del cliente.
 - Prevención de defectos.
 - Rapidez de entrega.
 - Mínimo coste.
 - Mantenibilidad.

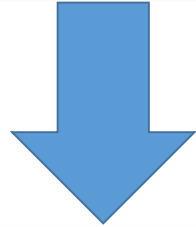
1.1.8 POLÍTICAS DE SUSTENTABILIDAD



Se refiere a la administración eficiente y racional de los recursos, para mejorar el bienestar de la población actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras. De importancia incluir al medio ambiente como uno de los elementos de la competitividad y el desarrollo económico y social.

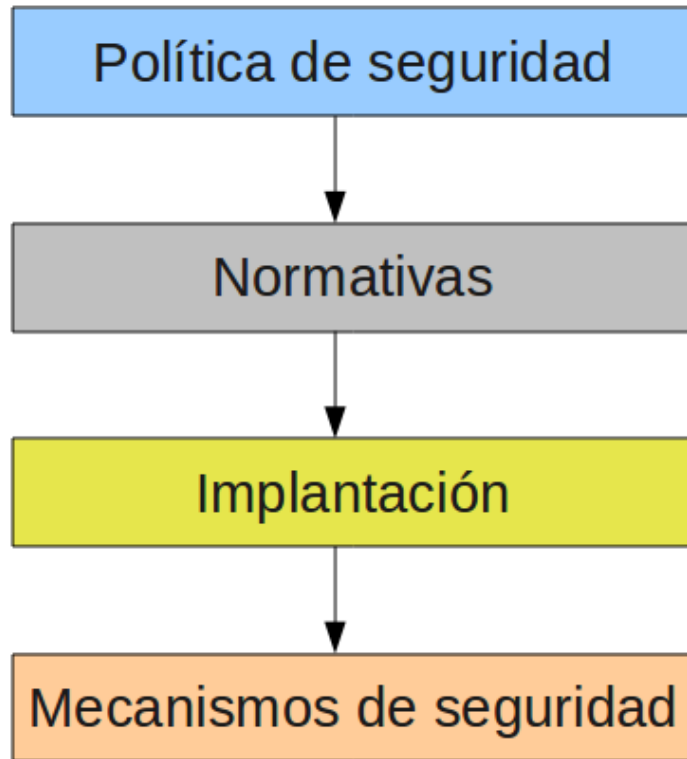


1.1.7 POLÍTICAS DE SEGURIDAD



- Una política de seguridad permite construir una infraestructura de seguridad efectiva.
- Como infraestructura se entiende:
 - Recursos seguros, incluyendo información y los mismos sistemas.
 - Permitir a los empleados hacer su trabajo más rápido.







Referencias bibliográficas



- Alcaraz Rodriguez, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. Ed. Mc Graw Hill, México.
- Baca Urbina, Gabriel. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Burers Willem (2009). *Mercadotecnia al Descubierto del Desafío a los Mitos*. Grupo Editorial Patria. México.
- Delgado Castillo, Héctor. (2007). *Análisis de Estados Financieros*. Ed. Trillas. México.
- Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión. (1992). Nafin. OEA. México.
- Erossa Matín, Victoria Eugenia, (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería, su Metodología*. Ed. Limusa, México.
- Fernández, Ricardo. (2000). *Segmentación de Mercados*, ECAFSA, Segunda Edición, México.
- Fischer L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México.
- Gitman, Lawrence J., (2000). *Principios de Administración Financiera*, Ed. Prentice. México.
- González Serna, José de Jesús. (2009). *Manual de Fórmulas Financieras*. Ed. Alfaomega. México.
- Hair, Joseph F., Mc Daniel, Carl, Lamb Charles W. (2006). *Marketing*. Editorial Thomson, Octava edición, México.
- Hinojosa Jorge A. y Alfaro Héctor. (2000). *Evaluación económico financiera de proyectos de inversión*. Edit. Trillas. México.
- Núñez Zúñiga, Rafael Manual. (2007). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. (2007). Ed. Trillas. México.
- Sapag Nassir y Sapag Reinaldo. (2005). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Ed. Mc. Graw Hill. México.
- Sapag, Nassir. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Ed. Pearson. Prentice Hall. México.
- Sangri Corral Alberto (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. México.
- Silva, Jorge Enrique. (2008). *Emprendedor: Crear su propia empresa*. Ed. Alfaomega. México.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Guion Explicativo

• La presente unidad titulada. “**DESARROLLO DEL PROYECTO**” esta diseñada por temas y subtemas de una manera clara y concreta, que permite al lector llevarlo de la mano, para que vaya siguiendo la continuidad de los temas. Siendo el **objetivo general**: Desarrollar en los participantes las habilidades y aptitudes necesarias para proyectar el nacimiento, promoción, crecimiento y consolidación de negocios turísticos con base en las tendencias de mercado generando y fomentando el espíritu emprendedor.

Por lo que se invita a revisarla y consultarla.

Por su atención muchas gracias!

