

GLOSARIO

| | |
|---------------------|--|
| Competencia: | La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes. |
| Estrategia: | Enfoque o enfoques que sirven para cumplir la misión y que serán utilizados para lograr las metas de la organización o del programa. |
| FODA: | Herramienta mercadológica para enumerar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, marca, producto o incluso persona. |
| Impacto: | Es la medida en la que el programa ha cambiado o mejorado los conocimientos, actitudes, comportamiento de los participantes en un programa o un plan. |
| Marketing: | Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. |
| Misión: | Enunciado corto que describe el propósito fundamental y la razón de existir de una dependencia, una entidad o una empresa. |

- Objetivos Operativos:** Resultados esperados o expectativas de un programa; representan cambios en el conocimiento, actitudes o comportamientos de los clientes del programa; se describen en términos medibles e indican un período específico dentro del cuál se lograrán. Los objetivos deben ser MATER: Medibles, Apropriados, Temporales, Específicos, y Realistas.
- Plan Estratégico:** Documento que resulta de la planeación (estratégica) de largo plazo. Generalmente cubre un período mínimo de cinco años, plantea la misión y las metas del programa, fija prioridades para las estrategias y formula la base financiera para lograr dichas metas.
- Plan Operativo:** Un plan operativo plantea los proyectos o actividades específicos (de acuerdo con el plan estratégico) que se llevará a cabo y el cronograma y los recursos necesarios para completar dichos proyectos o actividades.
- Valores Corporativos:** Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.
Específicamente son conceptos, actuaciones, actitudes comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento de sus variables competitivas

Visión: Descripción de un escenario altamente deseado por la dirección general de una organización.

SPA: Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra “*spa*”. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “*salus per aquam*”, o sea, “salud a través del agua”.