



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

---

**DIVISIÓN DE CIENCIAS  
SOCIALES Y ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO MONOGRÁFICO DE EXPERIENCIA DE MEMORIA  
PROFESIONAL: EN EL ÁREA DE LAS RELACIONES  
PÚBLICAS EN LA DISCOTECA “CARPE DIEM”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

***Licenciado en Sistemas Comerciales***

**PRESENTA:**

**Angel Enrique Villanueva Guerrero**

**SUPERVISOR:**

**M.C. Edgar Sansores Guerrero  
Director de monografía**

**CHETUMAL, QUINTANA ROO 2012**



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Monografía elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

### COMITÉ

**DIRECTOR:**

---

M.C. EDGAR SANSORES GUERRERO

**ASESOR:**

---

M.C. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU

**ASESOR:**

---

DR. RAFAEL IGNACIO ROMERO MAYO

Chetumal, Quintana Roo, Octubre de 2012

# Í N D I C E

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>PAG</b>
Introducción	7
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
<b>Capítulo I. La Universidad de Quintana Roo</b>	<b>10</b>
1.1 Antecedentes	11
1.2 Característica principal de la Institución	16
1.3 Modelo de educación superior	17
1.4 Misión y Visión	20
1.5 Valores de la universidad	22
1.6 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo	23
1.7 Principales elementos	24
1.7.1 Escudo	25
1.7.2 Lema	26
1.7.3 Bibliotecas	27
1.7.4 Departamento de Cómputo y Telemática	33
1.7.5 Principales Laboratorios	33
1.7.6 Principales programas culturales	34
1.8 Fundación UQROO	35
1.9 Patronato	35
1.10 Proyecto de vinculación	36
1.10.1 Convenios con Organismos Nacionales e internacionales	37

<b>Capítulo II.- Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos</b>	<b>38</b>
2.1 Justificación de la Licenciatura	39
2.2 Objetivo curricular de la carrera	42
2.3 Perfil del Aspirante	42
2.4 Perfil del egresado	43
2.5 Ventaja Comparativa de la Lic. en Sistemas Comerciales respecto a otras licenciaturas	46
2.6 Actividad profesional	46
2.7 Campo Profesional	47
2.8 Organización de la carrera	48
2.9 Plan de estudios	51
2.10 Asignaturas Generales	55
2.11 Asignaturas Divisionales	56
2.12 Asignaturas de Concentración Profesional	58

2.13 Mapa Curricular	69
2.14 Modalidades de Titulación	73
<b>Capítulo III.- Descripción General de la discoteca <i>Carpen Diem</i></b>	<b>77</b>
3.1 Antecedentes	78
3.2 Misión	79
3.3 Visión	79
3.4 Objetivos	79
3.5 Lema	80
3.6 Escudo	81
3.7 Ubicación	82
3.8 Tipo de servicio	83
3.9 Clientes	83
3.10 Promociones	85
3.11 Organigrama	86

3.12 Descripción de proveedores	87
3.13 Análisis de la competencia	88
3.14 Análisis FODA de Carpe Diem	91
2.15 Matriz ANSOFF	94
3.16 Estrategias que implementa la discoteca	95
<b>Capítulo IV.- Experiencia Laboral en <i>Carpen Diem</i></b>	<b>97</b>
4.1 Descripción de las Funciones Administrativas	98
4.2 Funciones Desempeñadas	100
4.3 Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su Aplicación en el área laboral	101
4.4 Análisis sobre la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo	104
4.5 Análisi FODA de la carrera Sistemas Comerciales	105
4.6 Experiencia profesional personal	109

<b>Capitulo V.- Conclusiones y Recomendaciones</b>	112
<b>5.1 Conclusiones</b>	113
5.2 Recomendaciones	115

# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

La Universidad de Quintana Roo (UQROO) es el centro académico en su tipo más joven del país. Su creación responde a un viejo anhelo de los quintanarroenses de contar con un centro de educación superior para formar profesionales en las áreas sociales, las humanidades, las ciencias básicas y las áreas tecnológicas de mayor demanda y consumo en esta época de alta competitividad.

La Universidad está enfocada a atender las demandas de Quintana Roo y del sureste mexicano. Con proyección hacia Centroamérica y el Caribe. Evaluación permanente en búsqueda de una superación institucional y de mayor respuesta social. Con un proyecto educativo innovador basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual.

Su creación hizo acopio de las invaluable experiencias acumuladas en los últimos setenta años de la educación superior y se incorporaron innovadores conceptos con objeto de convertirla en una Universidad de excelencia en México y la Cuenca del Caribe.

La discoteca *Carpe Diem*, florece como una necesidad de fundar un espacio colectivo donde la gente de cualquier edad pueda divertirse sin importar nacionalidad, nivel, o jerarquía de ningún tipo. Los componentes principales para lograr el mejor antro en la ciudad de Chetumal y del sur del estado de Quintana Roo, son la música y un excelente lugar que brinde comodidad y confort de permanecer en el establecimiento y poder disfrutar a la orilla de la bahía el mejor servicio que ofrece *Carpen Diem*, ya que ésta es un punto de encuentro, donde no existen barreras de lenguaje, razas o cultura. Debido a la gran difusión que actualmente tienen los intérpretes musicales, la gente de todo el estado de Quintana Roo se puede identificar con los diferentes estilos y ritmos que ahí se exponen.

## **OBJETIVO GENERAL**

Exponer la experiencia laboral, obtenida en el área de relaciones públicas de la Discoteca Carpen Diem; así como la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales, cursada en la Universidad de Quintana Roo.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Elaborar un análisis descriptivo del modelo educativo de la Universidad de Quintana Roo; así como de su normatividad y su desempeño en la formación de profesionistas.
- Describir y analizar el Programa Educativo de la Licenciatura en Sistemas Comerciales y también las características distintivas de su plan de estudio.
- Describir las relaciones públicas de la discoteca Carpen Diem, su misión, visión, filosofía y sus principios básicos.
- Describir las funciones administrativas realizadas en la discoteca Carpe Diem.
- Describir la aplicación de los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en el puesto que desempeñé en dicha discoteca.
- Identificar los elementos que permitan evaluar la pertinencia del Plan de Estudios de la Licenciatura en Sistemas Comerciales en el campo laboral

**CAPITULO I**

**LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

## 1.1 ANTECEDENTES

El Estado de Quintana Roo es la entidad más joven del país, con un impresionante ritmo de crecimiento en su economía, población y con una privilegiada ubicación geográfica, que lo sitúa hoy como la puerta de México hacia el Caribe y Centroamérica. Dicha región es heredera del legado histórico y cultural de los mayas, al tiempo que se ha convertido en una provincia cosmopolita con fuerte proyección internacional, y la Universidad de Quintana Roo surge bajo ese contexto, como la opción de excelencia en la formación de recursos humanos profesionales, necesarios para impulsar un desarrollo con equidad social y con responsabilidad en el manejo de los recursos naturales.

La Universidad de Quintana Roo fue creada el 24 de mayo de 1991 por decreto del Presidente Carlos Salinas de Gortari. El 31 de mayo del mismo año el Gobierno del Estado de Quintana Roo publica en el periódico oficial el decreto por el que se crea la Universidad de Quintana Roo como un organismo descentralizado y de interés público y social del Estado de Quintana Roo.

Inicia labores en septiembre de 1991, con un bloque de cursos que fueron diseñados para preparar a los estudiantes a enfrentar los retos de la educación superior. Una vez terminados los cursos, los estudiantes (cerca de 600) tomaron la evaluación de admisión. En febrero de 1992 la UQROO dio inicio a los cursos de nivel licenciatura.

La Universidad de Quintana Roo, es la máxima casa de estudios del Estado. Con sede en la ciudad de Chetumal, así como unidades académicas en la isla de Cozumel y la ciudad de Playa del Carmen. La UQROO ofrece 16 carreras en la Unidad Académica de Chetumal, 5 en la de Cozumel y 3 en la de Playa del Carmen

En 1998 se estableció la Unidad Académica de Cozumel, la cual abrió formalmente sus actividades el 28 de agosto de 2011.

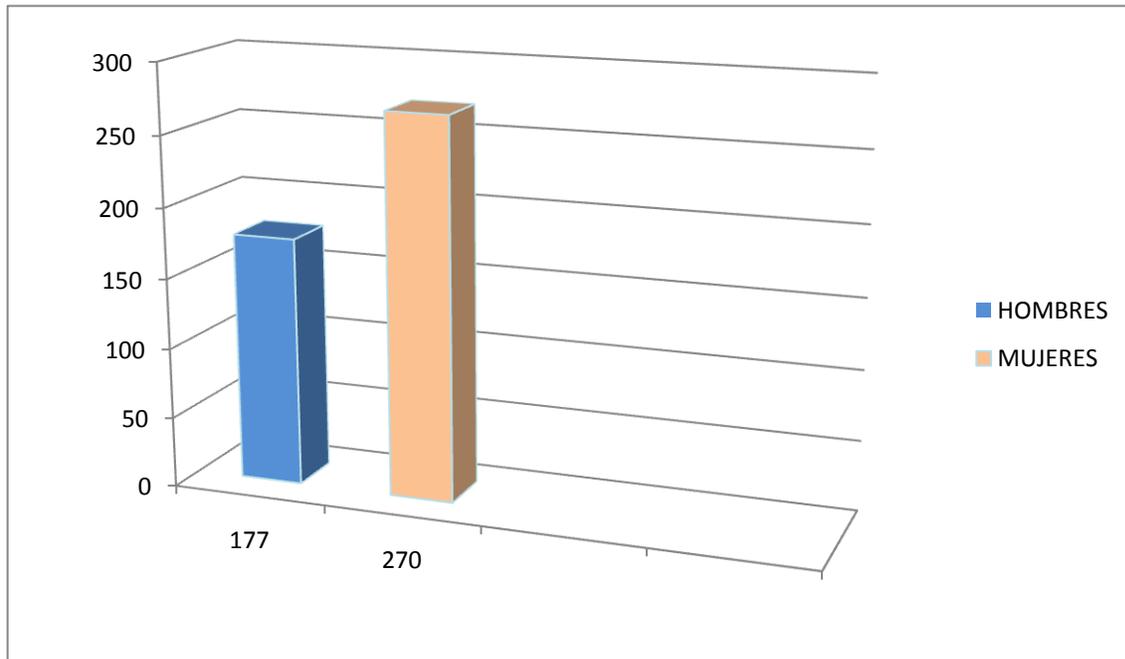
En 2009 se estableció el campus Riviera Maya con sede en Playa del Carmen. Ese mismo año se abrieron también las licenciaturas de Médico Cirujano, Enfermería y Farmacia en el Campus Chetumal.

Los compromisos que tiene la Universidad de Quintana Roo al ofrecer la educación superior de calidad es el de disminuir la migración de los jóvenes quintanarroenses hacia otros estados en busca de educación y a la vez hacerla accesible a las personas de escasos recursos.

Por su modelo educativo centrado en la innovación, la calidad, la vinculación, se ha convertido en una opción de vanguardia en materia de educación superior en el Sureste Mexicano.

Con el plan estratégico de desarrollo 1999-2002 aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión del 5 de noviembre de 1999, esta casa de estudios continuará en un firme proceso de consolidación, con bases sólidas que le permiten establecer una presencia estatal y regional significativa, a la par de alcanzar excelencia académica, relevancia y prestigio nacional e internacional. A pesar de su corta existencia, la UQROO ha concretado significativos avances en materia de docencia, investigación, extensión y vinculación con su entorno.

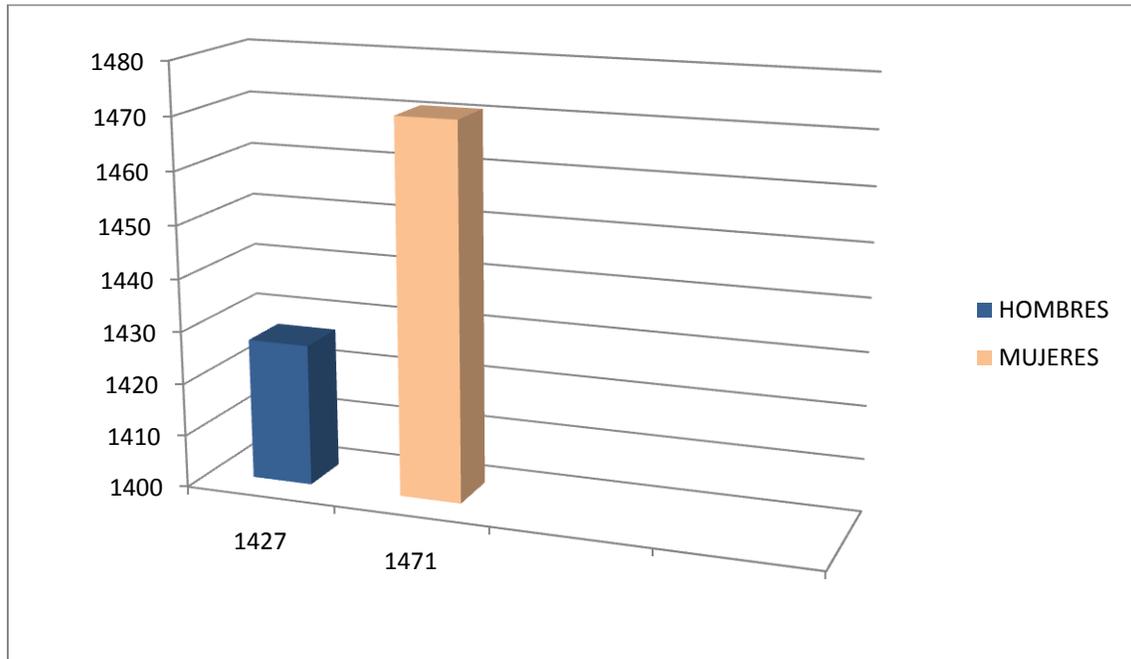
**GRÁFICA 1: Egresados por Género**



Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

La población de egresados de la Licenciatura en Sistemas Comerciales es de 447, de ellos 177 son hombres y 270 son mujeres estas estadísticas son del año 2009-2011.

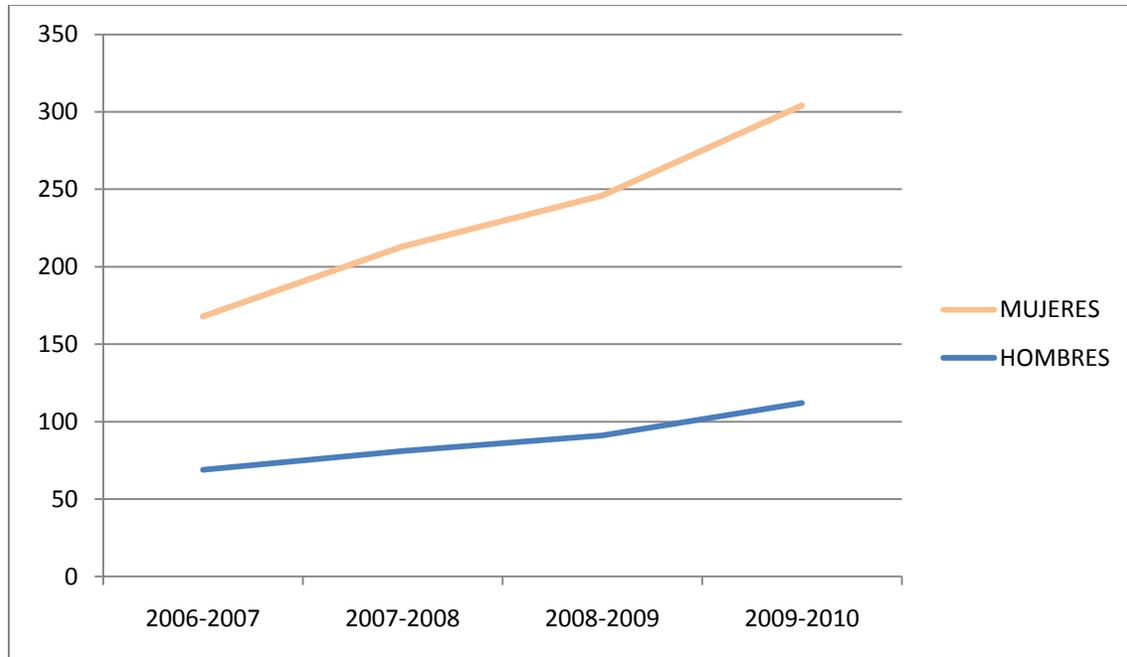
**GRÁFICA 2: Matrícula en Licenciatura**



Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantiene porcentajes similares en los indicadores de género. La matrícula escolar con licenciatura está conformado por 2888 alumnos en la unidad Chetumal, de los cuales 1427 son hombres y 1471 son mujeres.

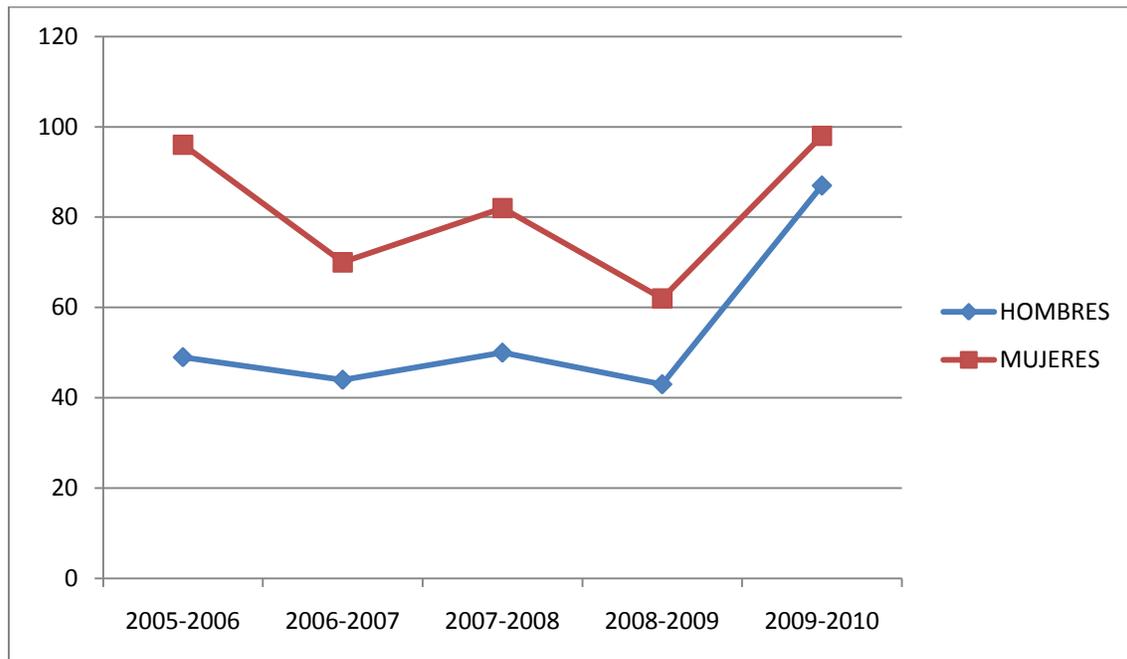
### GRÁFICA 3: Titulados en la Licenciatura en Sistemas Comerciales



Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Como se aprecia, las mujeres tienen el mayor índice de titulación desde el año 2006 hasta la fecha. De 2006 a 2007, los hombres titulados fueron 69 y las mujeres 99. En el siguiente año el porcentaje de hombres titulados se incrementó pero siguieron liderando las mujeres. En los dos últimos años se incrementó el índice de titulación general, pero las mujeres siempre fueron más en un 40%. Cabe mencionar que las cifras de los últimos años indican que en el campus Chetumal, existe más matrícula femenina que masculina en lo que respecta a las licenciaturas.

**GRÁFICA 4: Género de egresados por ciclo escolar**



Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Con respecto a los egresados de la Universidad de Quintana Roo unidad Chetumal, las estadísticas indican que históricamente egresan más mujeres que hombres a partir de la generación 2005-2006 hasta la fecha.

## 1.2 CARACTERISTICAS DE LA INSTITUCION

De conformidad con lo establecido en el Artículo 3 de su Ley Orgánica, la *Universidad de Quintana Roo* tiene los siguientes fines:

a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere el Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos; encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la Patria y a la conciencia de responsabilidad social.

b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.

c) Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento y desarrollo.

d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país De naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no sólo estimula la generación de ingresos propios, sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

### **1.3 MODELO DE EDUCACION SUPERIOR**

El Modelo Educativo se plasmó hace 15 años en el Decreto de Creación de la Universidad. El modelo de la Universidad de Quintana Roo, si bien retoma características sobresalientes de la universidad mexicana establecidas en un largo proceso histórico, apunta también hacia cambios profundos que resultan de la necesidad de adaptación al nuevo contexto social y económico del mundo y del país. Cuatro principios fundamentales orientan las funciones básicas de la Universidad: vinculación, multidisciplinaria, innovación y calidad.

La vinculación se dará en diferentes niveles estableciendo una relación estrecha de la universidad con los diversos sectores de la sociedad de manera que éstos puedan participar en la determinación de sus programas y actividades, coadyuvar en la realización de los proyectos académicos y en su financiamiento, y actuar en el marco reglamentario como contraloría social para vigilar la buena marcha de la institución. Los esfuerzos de investigación, docencia y extensión responderán, con visión prospectiva, hacia el logro de un desarrollo integral de la entidad basado en los enfoques del desarrollo humano y la sustentabilidad ambiental.

La calidad como búsqueda de la excelencia orientará el proceso educativo en sus diferentes dimensiones de apropiación de conocimientos, destrezas, valores, actitudes y aptitudes, tendrá como referencia los estándares reconocidos internacionalmente, el desarrollo integral del estudiante, la pertinencia y la relevancia respecto del entorno.

Dentro de esta calidad e innovación que la Universidad de Quintana Roo busca se encuentra la formación del Programa de Innovación Educativa el cual está integrado por los programas de:

- Investigación Educativa.
- Diseño Curricular.
- Formación Docente.
- Tecnología Educativa.
- Evaluación Docente.

Este programa tiene como propósito central apoyar en la formación y actualización de la planta docente de la Universidad de Quintana Roo y generar información para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje respondiendo a los nuevos paradigmas educativos.

En cuanto a la investigación, la UQROO deberá contar con cuerpos académicos que desarrollen investigación mediante proyectos multidisciplinarios e interinstitucionales, con la participación de estudiantes y con una relevante producción.

En la difusión cultural, contará con un Programa de promoción y divulgación artística y científica como parte de la formación integral de los estudiantes y con importantes aportaciones a toda la población.

La vinculación de la Universidad con los sectores sociales (particularmente con los del estado de Quintana Roo) tenderá a consolidarse como apoyo indispensable para el desarrollo estatal de todos los sectores, y contará con la colaboración y la participación corresponsable de la comunidad social.

El intercambio académico de la Universidad se llevará a cabo mediante proyectos académicos de docencia e investigación de carácter interinstitucional, y creará programas de movilidad nacional e internacional de estudiantes y profesores.

En cuanto a sus funciones adjetivas, la UQROO se ha propuesto desarrollar sistemas administrativos eficientes, ágiles y oportunos en apoyo a las funciones académicas; un desarrollo planificado de su infraestructura física en todos los campus; el fortalecimiento de mecanismos de obtención de recursos alternos de financiamiento; la racionalidad en el gasto; y ser autosuficiente financieramente. También se propone efectuar una revisión integral de la suficiencia y congruencia del marco normativo; conseguir una operación regulada de los instrumentos de normatividad administrativa; y consolidar los sistemas institucionales de Planeación-Programación-Presupuesto-Evaluación, así como el sistema de información y el de evaluación institucional de procesos y productos.

Los cuerpos académicos están formados por investigadores de reconocido prestigio, la mayoría de ellos se encuentran en procesos de fortalecimiento académico y algunos se reconocen como consolidados y participan en redes de colaboración nacionales e internacionales.

Al menos el 50% de los profesores investigadores de carrera tienen el perfil adecuado, con capacidad pedagógica para crear situaciones que propician y estimulan el aprendizaje, exhiben comportamientos ejemplares, éticos y morales en su desempeño y están inmersos en un proceso de actualización y mejora continua.

El sistema institucional de información es integral y facilita la toma de decisiones estratégicas en los distintos niveles de gestión, por lo que el acceso y transparencia a la información asegura su confiabilidad y certidumbre a la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto.

#### **1.4 MISIÓN Y VISIÓN**

La misión esencial de la Universidad de Quintana Roo es: contribuir al desarrollo social, económico, cultural y profesional de la entidad; haciendo una decisiva aportación a la reflexión crítica colectiva, dentro de una permanente búsqueda de la excelencia académica y una vigorosa vinculación con la sociedad.

La Universidad de Quintana Roo entiende su compromiso fundamental de responder con oportunidad y pertinencia a las necesidades y expectativas de la sociedad en su conjunto y de los habitantes del estado en particular, para lo cual reconoce como indispensable establecer con los diferentes sectores sociales una vinculación más estrecha que incorpore acciones conjuntas, apoyos mutuos y expresiones claras de corresponsabilidad, una relación estrecha como la que se plantea, se traduce en que la sociedad esté en capacidad de participar de manera propositiva en la determinación de las actividades universitarias de acuerdo con sus funciones, ofrecer información; colaboración y apoyos; conocer los avances, resultados y productos del quehacer universitario; analizar y valorar la marcha general de la institución; y conocer oportunamente el destino y uso de los recursos.

Tal relación con la sociedad, debe permitir que los esfuerzos de formación, investigación y desarrollo emprendidos por profesores y estudiantes de la universidad, redunden en un doble beneficio: para la sociedad en su conjunto y para la formación individual de los universitarios.

El área de influencia y beneficio social no se circunscribe solamente al estado de Quintana Roo, sino que es de carácter regional, en beneficio de las entidades nacionales cercanas geográficamente, el área de Centroamérica y la región del Caribe, por su ubicación estratégica dentro de esta zona y el interés estratégico de México en estas áreas.

En consecuencia la universidad deberá establecer gradualmente nuevos campus, centros y dependencias en otras poblaciones del estado para atender la demanda y, al mismo tiempo, ampliar la influencia de su oferta educativa, de sus investigaciones y programas de difusión y extensión.

Asimismo, deberá incorporar en su estructura mecanismos concretos que hagan posible el desarrollo de programas de cooperación con instituciones y organismos nacionales e internacionales, principalmente de la región, para la realización de proyectos y servicios comunes de beneficio institucional, regional e interinstitucional.

## **1.5 VALORES DE LA UNIVERSIDAD**

La universidad incorporará los principios de multidisciplinar e interdisciplinar para responder a las tendencias actuales de desarrollo del conocimiento que permiten avanzar en la búsqueda de soluciones integrales ante la complejidad de los fenómenos sociales y naturales.

Se señala que estos principios no implican la dispersión del conocimiento sino abordar la interdependencia y la diversidad de perspectivas teóricas desde una sólida formación disciplinaria.

Se adoptará el principio de innovación estimulando y facilitando la creatividad y la capacidad de adaptación de la comunidad universitaria tanto en el campo académico como en el institucional y administrativo, se asume el compromiso de encontrar nuevos métodos, técnicas y procesos en los diferentes ámbitos del quehacer universitario.

## **1.6 FINALIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

De conformidad con lo establecido en el Artículo 5 de su Ley Orgánica, “la Universidad de Quintana Roo, como Institución de educación superior de carácter público, al servicio de la sociedad tiene como finalidad esenciales”.

- a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere en Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.
- b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.
- c) Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento.

- d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país de naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no solo estimula la generación de ingresos propios sino que también propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

### **1.7 PRINCIPALES ELEMENTOS**

La Universidad de Quintana Roo será una institución de naturaleza eminentemente social:

- a) Orientada hacia una vigorosa vinculación con la sociedad, que se manifieste, tanto en su normatividad y estructura, como en sus funciones y quehacer institucional;
- b) Con una misión social de carácter regional, que paralelamente a su atención a las demandas del Estado de Quintana Roo y del Sureste Mexicano, proyecte sus actividades hacia Centroamérica y el Caribe;
- c) Empeñada en el mejoramiento continuo y en la planeación y evaluación sistemáticas, en tanto que son procesos vitales para su superación institucional y para lograr una mayor, mejor y más adecuada respuesta social y por el avance del conocimiento, de la cultura y de las artes;

### 1.7.1 ESCUDO



Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

Figura No. 1

En la parte alta se localiza un Tucán, que como ave, es símbolo de libertad y típico representante de la fauna quintanarroense.

Hacia abajo, en la punta del escudo, se encuentran representados los corales y, sobre éstos, unas líneas onduladas simulando agua.

Destacan en el centro: el árbol, representante de la naturaleza en general y materia prima de uno de los elementos más preciados en el desarrollo del hombre: el papel.

En el centro del árbol tenemos un libro, símbolo perenne del conocimiento y dentro de éste un núcleo, representando los avances científicos y tecnológicos universales.

En los extremos derecho e izquierdo aparecen dos serpientes con los rasgos característicos de la cultura maya en la que, además, se aprovechan las formas suaves y redondeadas para contrarrestar la rigidez anguloso de otros elementos del diseño.

Finalmente, se ha incluido en la parte inferior una banda con el lema de la Universidad de Quintana Roo. “Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”.

### **1.7.2 LEMA**

## **“FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA”**

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes.

Figura No. 2

En su propuesta, la autora del lema insistió como hilo conductor en dos conceptos básicos: Razón y Trascendencia.

FRUCTIFICAR, llegar al nivel de donación de sí; una vez afianzada la certeza del trabajo que nos profesionaliza en pos de esa misma razón, hacerla ÚTIL al género humano y su hábitat.

TRASCENDER nuestra CULTURA (en términos amplios) para volverla SIGNIFICATIVA, darle un sentido que apoye el progreso de las futuras generaciones.

### **1.7.3 BIBLIOTECAS**

Las universidades, a través del tiempo, han desempeñado un papel medular en la generación y transmisión del conocimiento.

En la actualidad se ha diversificado, por un lado, la capacidad para generar nuevos conocimientos y, por otro, se ha multiplicado de manera vertiginosa, las opciones para recuperar, transmitir, difundir y apropiarse de información.

En este contexto, una de las columnas que sostiene el desempeño académico universitario y que a la vez permite la continuidad en la formación profesional de estudiantes en cada una de las áreas del conocimiento humano, lo constituye la biblioteca.

La biblioteca se erige así como un fuerte pilar que apoya las funciones sustantivas y adjetivas de la universidad, y para ello, se aboca a seleccionar, adquirir, organizar, conservar y disponer con calidad y eficiencia a la comunidad universitaria que sirve los múltiples y variados servicios de información.

La convicción del rol de la biblioteca es brindar la máxima búsqueda y satisfacción a las necesidades informativas del usuario, a través de los recursos existentes.

#### ***Misión***

Contribuir a la formación integral de profesionistas competitivos y al proceso de generación de nuevo conocimiento, proporcionando oportunamente recursos y servicios informativos de alta calidad.

#### **Visión**

Ser el máximo entorno favorable para el aprendizaje y la generación de nuevo conocimiento que satisfaga las necesidades de información y del conocimiento entre la comunidad universitaria.

## **Valores Compartidos**

- Servicios de información basados en la innovación
- Trabajo en equipo con actitud de servicio
- Elevar la cultura de gestión de la información
- Nunca estar satisfechos, Ser siempre mejores

## **Meta**

Lograr un mejor servicio al usuario a través de espacios óptimos, colecciones amplias y disponibles, trámites mínimos y, de manera muy especial, atención personalizada de alta calidad.

## **Servicios Bibliotecarios**

### Préstamo en sala

Este servicio le permite utilizar los materiales bibliográficos en forma directa e inmediata dentro de los espacios de la biblioteca.

### Préstamo a domicilio

Mediante el cual puede disponer, simultáneamente, de cinco libros para ser utilizados fuera de la biblioteca por un periodo de hasta cinco días los cuales pueden ser entregados por medio de un buzón electrónico.

### Préstamo interbibliotecario

A través de este servicio puede tener a su alcance, previa solicitud al módulo de Circulación y Préstamo, materiales de otras bibliotecas con las que se tengan convenio. Este servicio sólo se otorga a los miembros de la comunidad universitaria.

### Orientación y consulta

El personal de la biblioteca está capacitado para orientar acerca de la organización y servicios que se ofrecen en la biblioteca, el acceso a la información mediante el uso del catálogo en línea, o en su caso llevar a cabo una visita guiada.

### Investigación documental

Servicios en línea y locales de bases de datos, referencias bibliográficas, textos completos de revistas, libros, tesis, etc.

### Cubículos

Para el estudio e investigación en equipo se tiene acondicionado un número determinado de cubículos, el préstamo de estos requiere de un registro previo en el módulo de consulta.

### Aulas Informáticas

La biblioteca universitaria dispone de dos aulas informáticas con veinte computadoras cada una, además cuenta con una sala de consulta electrónica con equipo multimedia, todas equipadas con procesadores de texto y conectadas a la red mundial de información, a través de éstas se puede acceder a bases de datos locales y remotas, enviar mensajes por correo electrónico, realizar trabajos académicos e imprimir los documentos.

### Formación de usuarios de información

Con el propósito de aprovechar, de manera eficiente, el potencial de información y conocimiento contenidos en los diferentes recursos informativos que posee la biblioteca de la UQROO y desarrollar una cultura de la información entre los usuarios de la misma, se tiene el programa "Formación de usuarios", el cual comprende los cursos y talleres sobre el uso y manejo de la información.

### **Bases de Datos Disponibles:**

El sistema bibliotecario de la institución dispone para el apoyo de la oferta educativa para los niveles de pregrado y postgrado, un paquete de bases de datos, estos son:

- Biblioteca virtual que ofrece el acceso en línea a más 37 bases de datos referenciales y de texto completo. Este paquete contiene bases de datos especializadas y multidisciplinarias. La disponibilidad de este paquete fue a partir del año 2001 al conformarse el consorcio de bibliotecas universitarias de la Red de Bibliotecas de la Región Sur Sureste de la ANUIES (REBIS) A los tres paquetes mencionados se agregan dos más,
- Proquest con más de 1.6 millones de entradas, Digital dissertations, representa el trabajo de graduados de más de 1000 escuelas y universidades. Se agregan 47000 nuevas disertaciones y 12000
- OCLC, FirstSearch es un servicio en línea que da acceso a los profesionales bibliotecarios y usuarios a una abundante colección de bases de datos de referencia. Con FirstSearch, el material aparece destacado en los resultados de búsqueda en docenas de bases de datos importantes.
- SpringerLink es líder mundial en bases de datos interactivas para libros y revistas STM. Más de 10 millones de computadoras tienen conexión directa a SpringerLink y visualizan millones de páginas cada mes.
- Ebsco Host Paquete de 5 bases de datos de información en todas las áreas con 3,200 publicaciones periódicas académicas y texto completo para 2,280.

## **Colecciones:**

### *Colección General.*

Está integrada por más de 30,479 volúmenes, fundamentalmente, desarrollada para apoyar el aprendizaje relacionado con los programas de docencia e investigación de la propia institución

### *Hemeroteca.*

Esta sección se conforma por 191 títulos de revistas científicas, técnicas y generales vigentes por suscripción; además ocho periódicos, dos locales, cuatro regionales y tres nacionales.

### *Mapoteca.*

Está conformada por más de 502 cartografías, la mayoría corresponden a la Península de Yucatán y son editadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

### *Videoteca.*

Se conforma por más de 440 videocintas de diversa temática, existe un catalogo que proporciona información de cada uno de los títulos de los videos disponibles para su consulta en dicha sección.

### *Base de Datos en Disco Compacto.*

Estas son una fuente más de información que la biblioteca pone a disposición de la comunidad universitaria, la información contenida en estas bases de datos son bibliográficas, estadísticas y de texto completo.

#### **1.7.4 DEPARTAMENTO DE CÓMPUTO Y TELEMÁTICA**

El modelo educativo de la universidad impulsa fuertemente el uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) con el objetivo de mantener la competitividad de nuestros estudiantes, con ese fin las bibliotecas de la Universidad de Quintana Roo apoyan con el servicio de préstamo de equipo de cómputo y la Red Universitaria de Cómputo.

##### **Lema**

“Tecnología e Innovación a su servicio”

##### **Valores**

Compromiso Institucional

Innovación

Actitud de Servicio

Calidad

Respeto

##### **Misión**

Proporcionar servicios y soluciones de tecnologías de información de calidad que contribuyan al mejoramiento del proceso enseñanza aprendizaje y de la gestión administrativa con el aprovechamiento óptimo de los recursos.

##### **Visión**

Ser un centro líder innovador en soluciones de tecnologías de información al servicio de la universidad y de la sociedad.

##### **Equipos**

El sistema bibliotecario, integrado por la biblioteca Santiago Pacheco Cruz y la biblioteca Sara María Rivero Novelo, cuentan con una gran infraestructura tecnológica distribuida de la siguiente manera:

Equipos	SPC	SMRN
Computadoras para usuarios. (aulas y cubículos)	100	43
Computadoras para catálogos en línea.	8	7
Computadoras para servicios al usuario. (circulación)	2	1
Computadoras de áreas administrativas.	9	3
Equipos automatizados. (auto préstamo)	1	1
Walldisplay	1	0
Servidores	3	1

Fuente. Uniuersidad de Quintana Roo.

### 1.7.5 PRINCIPALES LABORATORIOS

Es de suma importancia para la Universidad contar con laboratorios equipados para contribuir a la formación de estudiantes, motivando a la investigación y con ello lograr un desarrollo científico, y tecnológico.

La investigación es una actividad prioritaria cuyos resultados de alta calidad y pertinencia le dan prestigio a la institución. Las líneas de generación y aplicación innovadora del conocimiento están bien definidas, existen lineamientos institucionales adecuados de operación y evaluación. Así como una clara definición respecto al balance entre la investigación básica y aplicada.

- Ingeniería Ambiental
- Sistemas de Energía
- Meteorología
- Diseño y dibujo asistido por computadora
- Antropología

#### **1.7.6 PRINCIPALES PROGRAMAS CULTURALES**

- Artes plásticas
- Creación literaria
- Danza folklórica y contemporánea
- Bailes caribeños
- Bailes españoles
- Rondalla
- Teatro
- Ballet Clásico
- Coro Universitaria

Entre las principales actividades artísticas, deportivas y culturales destaca la participación de la Universidad en:

- Jornada Estudiantil de Lengua y Cultura
- Eventos culturales y deportivos en el estado y la región
- Festivales y celebraciones tradicionales en municipios
- Operación de un radio vía Internet
- Concursos artísticos y competencias deportivas locales, regionales y nacionales

## **1.8 LA FUNDACION UQROO**

Es una fundación civil creada el 4 de diciembre de 1998 en un grupo de empresarios y amigos de la Universidad de Quintana Roo.

El 4 de diciembre de 1998 un grupo de empresarios decidieron unir fuerzas para crear la fundación UQROO, cuyo objetivo principal sería la de coadyuvar a la consolidación de la Universidad de Quintana Roo, obteniendo recursos y canalizarlos hacia la institución para el cumplimiento de sus funciones en general y hacia proyectos específicos de la misma, especialmente los dirigidos al fortalecimientos de la Universidad.

### **Misión de la fundación UQROO**

Contribuir al desarrollo social, económico, cultural y profesional de la entidad haciendo una decisiva aportación a la reflexión crítica colectiva, dentro de una permanente búsqueda de la excelencia académica y una vigorosa vinculación con la sociedad.

## **1.9 EL H. PATRONATO**

El patronato es un órgano colegiado de la universidad que tiene como principales finalidades promover la comunicación permanente de la universidad con los sectores más representativos de la sociedad quintanarroense, asesorar y apoyar al rector y al H. Consejo Universitario en sus programas y proyectos de desarrollo financiero; promover y llevar a cabo programas tendientes al mayor incremento del patrimonio de la universidad; y gestionar el aumento de sus ingresos extraordinarios a través las actividades a su cargo.

El patronato estará integrado por un mínimo de 9 y un máximo de 12 personas que sean miembros distinguidos de la sociedad quintanarroense; contara con un presidente, dos vicepresidentes, un secretario y los demás integrantes fungirán como vocales, quienes serán designados de entre sus miembros.

Los miembros del patronato duraran en su cargo cuatro años y no podrán ser reelectos. El cargo de miembros del patronato será a titulo honorífico y sin derecho a retribución económica alguna.

Para la realización de sus fines y el cumplimiento de sus atribuciones, el patronato nombrara a un presidente el cual contará con todas las facultades que corresponde a un apoderado legal para la realización de actos de dominio, de administración y pleitos y cobranzas, en los términos de la Legislación Civil de Estado. El Presidente del patronato contará con la facultada de delegar los poderes a que se refiere esta disposición, en la o las personas que determine, en cada caso concreto.

#### **1.10 PROYECTO DE VINCULACIÓN**

La Universidad asume su compromiso de liderazgo en el entorno al generar oferta para la formación continua y flexible de capital humano, en términos de la atención a las necesidades y demandas de sus egresados, de los sectores social, público y privado, los que a su vez aprovechan las capacidades de innovación, educación abierta y a distancia.

- Apoyo y capacitación al Comercio al Detallista (PROMODE)
- Prestación de servicio social y asesoría a CRECE
- Participación en el proyecto incubadora de empresas con SEDE y el Gobierno del Estado de Quintana Roo.

### **1.10.1 CONVENIOS CON ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES**

La Universidad participa en alianzas estratégicas en su entorno local, regional e internacional a través de cada programa académico, así como de sus centros de extensión generando propuestas de soluciones a las necesidades de la sociedad, las estancias profesionales son un sólido vínculo con el sector empresarial .

Actualmente la Universidad mantiene 43 convenios relacionados con las actividades de intercambio estudiantil y docente, estancias profesionales, servicio social y comunitario entre ellos:

- Convenios de intercambio académica con University of Rhode Island, Universidad de la Habana y University of North Texas
- Convenio de colaboración institucional y académico con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Convenio de servicio social con la Secretaría de Desarrollo Social.

## **C A P I T U L O    I I**

### **LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES: PERFIL Y OBJETIVOS.**

## 2.1 JUSTIFICACION DE LA LICENCIATURA

A lo largo de la última década, la sociedad en su conjunto se ha visto inmersa en un proceso de desarrollo que se ha caracterizado por una dinámica de cambio permanente. Este acelerado desarrollo del entorno social, económico y político se ha manifestado e impactado en cada sector de la sociedad, en conjunto a las empresas, a los gobiernos y cada familia e individuo que los conforma y que se desenvuelve en ellos.

Frente a los acelerados cambios que modifican las estructuras sociales y económicas haciendo necesaria la redefinición de las relaciones entre los actores sociales en el entorno político, geográfico y económico en un contexto globalizado, resulta absolutamente necesario redefinir y adecuar la educación superior y los planes de estudio. Los paradigmas actuales plantean la necesidad de contar con profesionistas que tengan los conocimientos y las habilidades que les permitan entender la dinámica del cambio, misma que les permitan apreciar y entender su propio papel en el proceso y que tengan las competencias, las herramientas teóricas y prácticas para enfrentar este reto.

El entorno local es ahora afectado y modificado por factores externos que reconfiguran las relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles e innovadoras, sustentados en la calidad y en la pertinencia que permitan a las generaciones futuras configurar su propio entorno dando respuesta a los retos del desarrollo económico en beneficio de la sociedad.

Este complejo y dinámico contexto hace necesario que las instituciones de educación superior evolucionen y cambien al mismo ritmo y bajo los mismos criterios de creatividad, innovación, flexibilidad y calidad necesarios para mantenerse vigentes.

El presente proyecto de actualización obedece a estas consideraciones estratégicas y se basa en un detallado y cuidadoso análisis de la problemática y de las necesidades y líneas de desarrollo planteadas en el plan de desarrollo estatal, del plan de desarrollo institucional y de las experiencias adquiridas en más de una década de trabajo académico y de investigación. Involucrando en la metodología de análisis participativa a los estudiantes egresados, los estudiantes actuales, a académicos de la propia institución, así como, pares de instituciones similares y a los empresarios que eventualmente aprovechan las capacidades de los recursos humanos formados en la universidad.

Para que el estudiante pueda adquirir las competencias que exigirá su entorno, la presente propuesta estructurada en un marco de pertinencia-factibilidad incorpora elementos innovadores como son los siguientes:

### **Flexibilidad curricular**

De manera que cada estudiante pueda definir su programa de acuerdo a sus intereses y a su dinámica y que en el proceso de hacerlo se abra la posibilidad a la innovación y se de respuesta a las necesidades de la sociedad. Un concepto central es el de considerar que el estudiante debe ser responsable de su propia formación, debe poder escoger lo que quiere estudiar y así configurar bajo la tutela del profesor tutor su propio desarrollo.

### **Vinculación universidad empresa**

Como estrategia para hacer significativo el proceso de aprendizaje y de adquisición de competencias profesionales a partir de la identificación de retos y problemas en el contexto en que se desempeñará profesionalmente.

### **Multidisciplina**

Para permitir una apreciación integral de la problemática del desarrollo social y económico.

**Internacionalización del programa**

Como estrategia de calidad y pertinencia en el contexto global de la economía y de los mercados incorporando conocimientos y habilidades multiculturales apoyándose en alianzas estratégicas e intercambios con universidades y profesores de diversas regiones, entornos políticos, sociales y económicos.

**Dominio del idioma inglés**

Como competencia indispensable en el ejercicio profesional en el contexto de los mercados internacionales.

**Investigación y extensión**

Como estrategia de aprendizaje y de vinculación con el entorno, tanto a lo interno de la universidad como con el exterior.

**Medio ambiente y sustentabilidad**

Como nuevos paradigmas del desarrollo que seconstituyen ahora como criterios fundamentales en la gestión empresarial y del desarrollo social y económico.

El proyecto es congruente con lo estipulado en el Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura en cuanto a la actualización periódica de los planes y programas de estudio y establece las bases para un proceso permanente de adecuación en tiempo y en forma de acuerdo a la dinámica del desarrollo a la que se pretende dar respuesta.

## **2.2 OBJETIVO CURRICULAR DE LA CARRERA**

Integrar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y gestión empresarial, incluyendo la comercialización de bienes y servicios tanto en los mercados nacionales como los internacionales, de tal manera que su aplicación, bajo un marco de aprovechamiento racional y sustentable de los recursos del medio ambiente y en el contexto de la dinámica de cambio, que caracteriza a la sociedad moderna, les permita contribuir al análisis de las necesidades y a la solución de la problemática del desarrollo de las empresas y el comercio de la región convirtiéndose en actores dinámicos del desarrollo económico.

## **2.3 PERFIL DEL ASPIRANTE**

Para ser admitido al programa de la Licenciatura de Sistemas Comerciales el aspirante deberá cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Estudios de la Universidad.

Adicionalmente y de preferencia debe tener vocación para el comercio y los negocios, disposición para la comunicación, interés en la comercialización nacional e internacional, debe ser creativo, orientado al liderazgo y disponer de una actitud asertiva.

La realización de las actividades contempladas en el programa requiere del gusto por la lectura, la aptitud para redactar, la capacidad de análisis y síntesis para la comprensión de lecturas, el interés por desarrollar buenas relaciones humanas, el razonamiento lógico y numérico para la toma de decisiones estratégicas, la comunicación eficaz en expresión oral, el espíritu emprendedor y creativo para la innovación en la solución de problemas, la capacidad de trabajar en equipo para el bienestar social con base en valores y principios sólidos comunitarios.

Los aspirantes a ingresar a la licenciatura en sistemas comerciales deberá:

- ❖ Ser egresado de las instituciones de educación media superior.
- ❖ Haber cubierto todas las materias y presentar el certificado de estudios correspondiente.
- ❖ Provenir del área de ciencias sociales, económico-administrativas o matemáticas.
- ❖ Tener interés en contribuir al desarrollo socioeconómico regional y nacional, en las áreas de planeación de sistemas comerciales y cadenas productivas.
- ❖ Mantener una actitud abierta ante el trabajo interdisciplinario.
- ❖ Tener una actitud creativa en el contexto empresarial e interés en las relaciones comerciales nacionales e internacionales.

#### **2.4 PERFIL DEL EGRESADO**

Como Licenciado en Sistemas Comerciales se habrán adquirido los conocimientos y desarrollado las habilidades para cumplir con las siguientes funciones:

- Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.
- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.

- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.
- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) científicas y administrativas.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

El egresado de Sistemas Comerciales deberá tener la capacidad de autocrítica, deberá poder desempeñarse en forma honesta en base a principios éticos y valores que le permitan tener una actitud humanista, científica y con responsabilidad social

### **Valores**

Los valores y las actitudes que se deben inculcar y que se espera sean asimilados a lo largo del proceso de formación son los siguientes:

- Justicia
- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Tolerancia
- Respeto
- Disciplina
- Ética
- Calidad en el estudio

### ***Actitudes***

- Proactivo
- Disposición para la comunicación
- Iniciativa
- Espíritu emprendedor
- Disposición al cuestionamiento crítico
- Disposición al trabajo
- Disponibilidad a asumir retos
- Seguridad en sí mismo
- Apertura al cambio

### ***Habilidades:***

- Liderazgo
- Auto aprendizaje
- Razonamiento crítico
- Tomar Decisiones
- Visión
- Innovación
- Creatividad
- Asertividad
- Planeación y Organización del Trabajo
- Trabajo en equipo
- Investigación
- Lectura y redacción
- Análisis y síntesis
- Comunicación Oral y Escrita en Español
- Análisis e interpretación de datos

- Relaciones interpersonales
- Facilidad del manejo del idioma inglés
- Manejo de las nuevas tecnologías de la información y Las comunicaciones (NTIC).

## ***2.5 Ventaja Comparativa de la Lic. En Sistemas Comerciales Respecto a Otras Licenciaturas***

La carrera de Sistemas Comerciales es una de las carreras más novedosas creada por la Universidad de Quintana Roo, en la que se capacita y educa al alumno para crear, organizar y fomentar nuevos negocios y colaborar en el desarrollo de los ya consolidados con un enfoque moderno, utilizando técnicas que ayuden al buen desarrollo de la misma.

La ventaja principal de la carrera en comparación de las otras carreras ofertadas en la universidad, es la formación de nuevos líderes y emprendedores de negocios. Porque si bien tienes las técnicas para maximizar los recursos de una empresa, también fomenta la iniciativa propia del estudiante para realizar un negocio, siendo nosotros los que de manera más objetiva podemos poner en marcha lo aprendido para nuestro bienestar personal y de nuestro entorno.

## ***2.6 Actividad Profesional***

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales tendrá un amplio campo de trabajo:

1. En la propuesta y desarrollo de empresas productivas como propietario o asociado de las mismas.
2. En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y exterior del país.
3. En las asociaciones de empresarios de estas ramas podrá también brindar sus servicios de asesoría.

4. En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.

5. También, podrá formar parte de las comisiones diplomáticas referidas a negociaciones comerciales.

6. Podrá así mismo, dedicarse a actividades de investigación y desarrollo y a labores docentes.

### ***2.7 Campo Profesional***

Como Licenciado en Sistemas Comerciales podrás trabajar:

- En la propuesta y desarrollo de empresas productivas, como propietario o asociado de las mismas.
- En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
- En las asociaciones de empresarios de estas ramas, podrás brindar servicios de asesoría.
- En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
- Así mismo podrás dedicarte a actividades de investigación y docencia.

- Tendrás amplio dominio de los programas de cómputo y del idioma inglés, que permitirán tu desarrollo profesional en cualquier ámbito nacional e internacional al que desees incursionar.

## **2.8 ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA**

El programa se basa en principios de flexibilidad curricular orientados a otorgar al estudiante una mayor gama de alternativas curriculares que respondan a sus intereses y a las necesidades del entorno; le otorguen mayor responsabilidad sobre el proceso de aprendizaje y le permitan adquirir los conocimientos, las habilidades y experiencias significativas para su desempeño profesional.

La suma de experiencias de aprendizaje debe proporcionar al alumno una formación ética y cultural y debe capacitarlo científica y técnicamente para realizar servicios profesionales útiles a la sociedad.

### ***Asignaturas Generales.***

Forman parte de la oferta educativa que busca proporcionar al estudiante una formación integral y multidisciplinaria independientemente del área de estudios seleccionada.

### ***Asignaturas Divisionales.***

Tomadas de la oferta de la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas con el objetivo de incorporar visiones y enfoques desde diversas perspectivas disciplinarias que complementen la formación en el área de negocios.

### ***Asignaturas de Concentración Profesional.***

Son aquellas que permiten al estudiante adquirir los conocimientos y habilidades que han sido determinadas como el mínimo necesario para lograr la competencia en el ejercicio profesional. Entre ellas se encuentran aquellas que por sus contenidos y enfoques temáticos pueden ser compartidas con programas del

mismo departamento se encuentran las asignaturas optativas que permiten al alumno personalizar, especializar y enfocar sus estudios de acuerdo a sus intereses personales y a las necesidades que marque el entorno.

Las asignaturas optativas podrán ser seleccionadas de la oferta específica que estructure el programa de Sistemas Comerciales para dar respuesta a las necesidades detectadas en el contexto local y regional. Podrán ser seleccionadas de entre la totalidad de la oferta académica de la UQROO para permitir una formación multidisciplinaria si así lo plantea el estudiante de acuerdo a sus intereses y podrán también ser seleccionadas de la oferta académica de otras instituciones de educación superior en el país o en el extranjero.

Como factor de flexibilidad se ha determinado que hasta el equivalente de 80 créditos correspondientes a las asignaturas de Concentración Profesional podrán ser cursadas en cualquier institución de educación superior en el país o en el extranjero con las que se establezcan alianzas y programas de cooperación e intercambio e inclusive en otras que por la compatibilidad de programas y de enfoques metodológicos resulte conveniente. En cualquier caso, los estudios realizados en otra institución de educación superior deberán ser bajo recomendación del tutor y aprobación de la academia para asegurar la transferencia de los créditos correspondientes de acuerdo a la normatividad que para ello determine la propia academia.

### ***Asignaturas de Apoyo.***

Las asignaturas de apoyo podrán ser seleccionadas de la oferta de cursos en actividades culturales y deportivas de la UQROO que será complementada con cursos específicamente diseñados para la adquisición de las habilidades prácticas y las actitudes señaladas en el perfil del egresado incluyendo en forma destacada las áreas de cómputo y manejo de software especializado así como el desarrollo de actitudes emprendedoras y de liderazgo.

### Rango de créditos a cubrir por tipo de asignatura

Tipo de Asignatura		Número mínimo de créditos	Número máximos de créditos
<b>AG</b>	Asignaturas Generales	45	62
<b>AD</b>	Asignaturas Divisionales	18	24
<b>ACP</b>	Asignaturas de Concentración Profesional	232	232
<b>AP</b>	Asignaturas de Apoyo	10	10
Total		305	335

Fuente. Universidad de Quintana Roo

Los créditos totales requeridos son 305, de los cuales el alumno podrá cursar en otra institución hasta un 15.3% de los créditos correspondientes a concentración profesional, siempre y cuando siga los lineamientos establecidos en el artículo 98 del Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura de la UQROO.

## 2.9 PLAN DE ESTUDIOS

### ASIGNATURAS GENERALES

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Matemáticas	AG-109	2	3	7	
Escritura y comprensión de textos	AG-108	2	2	6	
Lógica	AG-107	3	0	6	
Seminario de problemas regionales	AG-111	4	0	8	160 de créditos
Ética	AG-110	3	0	6	160 de créditos
Teoría y práctica de la comunicación	AG-101	2	2	6	
Redacción e investigación documental	AG-102	2	2	6	
Ingles introductorio	AG-151	0	6	6	
Ingles básico	AG-152	0	6	6	Ingles introductorio
Ingles pre-intermedio	AG-153	0	6	6	Ingles básico
Ingles intermedio	AG-154	0	6	6	Ingles pre-intermedio

### ASIGNATURAS DIVISIONALES

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Historia y cultura regional	AD-110	2	2	6	
Problemas sociales contemporáneos	AD-107	2	2	6	
Metodología de la investigación en ciencias sociales	AD-105	2	2	6	
Introducción al estudio del derecho	AD-111	2	2	6	

### ASIGNATURAS DE CONCENTRACION PROFECIONAL

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Estadística	ACP-149	2	2	6	
Administración	ACP- 146	2	2	6	
Economía y la empresa	ACP-145	2	2	6	
Matemáticas I (calculo y ecuación)	ACP-102	2	2	6	
Contabilidad básica y administrativa	ACP-144	2	2	6	
Microeconomía	ACP-107	2	2	6	
Matemáticas financiera	ACP106	2	2	6	Matemáticas I
Contabilidad de costos	ACPSC-102	2	2	6	Contabilidad

					básica y administrativa
<b>Macroeconomía</b>	ACP-111	2	2	6	
<b>Mercadotecnia</b>	ACPSC-103	2	2	6	
<b>Desarrollo económico regional</b>	ACP-147	2	2	6	
<b>Derecho mercantil</b>	ACPSC-128	2	2	6	
<b>Planeación estratégica</b>	ACPSC-110	2	2	6	
<b>Conducta del consumidor</b>	ACPSC-129	2	2	6	Mercadotecnia
<b>Investigación de mercados I</b>	ACPSC-130	2	2	6	Mercadotecnia
<b>Derecho fiscal</b>	ACPSC-104	2	2	6	
<b>Funciones financieras y análisis de los estados financieros</b>	ACP-148	2	2	6	Contabilidad básica y administrativa
<b>Comercio internacional I</b>	ACP-113	2	2	6	
<b>Investigación de mercados II</b>	ACPSC-131	2	2	6	Investigación de mercados I mercadotecnia
<b>Sistemas de distribución y transporte</b>	ACPSC-112	2	2	6	
<b>Operaciones bancarias y financieras</b>	ACPSC-106	2	2	6	Matemáticas financieras
<b>Estrategia de productos</b>	ACPSC-132	2	2	6	mercadotecnia
<b>Promoción y publicidad</b>	ACPSC-116	2	2	6	Conducta del consumidor
<b>Comercio internacional II</b>	ACP-114	2	2	6	Comercio internacional I

<b>Estrategia de ventas</b>	ACPSC-133	2	2	6	
<b>Ingles para negocios</b>	ACPSC-134	2	2	6	Ingles intermedio
<b>Recursos humanos</b>	ACPSC-135	2	2	6	
<b>Proyecto empresarial I</b>	ACPSC-136	1	8	10	50% de créditos
<b>Análisis y evaluación de proyectos</b>	ACPSC-137	2	2	6	50% de créditos cursados
<b>Optativa I de mercadotecnia</b>	ACPSC-140	2	2	6	50% de créditos
<b>Optativa I de administración</b>	ACPSC-143	2	2	6	50 % de créditos
<b>Proyecto empresaria II</b>	ACPSC-138	1	8	10	Proyecto empresarial I
<b>Seminario de mercadotecnia</b>	ACPSC-139	2	4	8	Mercadotecnia
<b>Optativa II de mercadotecnia</b>	ACPSC-141	2	2	6	50 % de créditos
<b>Optativa II de administración</b>	ACPSC-144	2	2	6	50% de créditos
<b>Seminario de investigación I</b>	ACPSC-142	2	2	6	50% de créditos
<b>Seminario de investigación II</b>	ACPSC-145	2	2	6	Seminario de investigación I

## **2.10 ASIGNATURAS GENERALES**

### **Escritura y Comprensión de Textos**

Para participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, dentro de un marco académico que subraye la importancia de la aplicación práctica del lenguaje en su ejercicio profesional. Esto favorecerá la correcta expresión verbal o escribir en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa en varios niveles. Desarrollar la habilidad de buscar textos relevantes al problema, de leerlos, comprenderlos, analizarlos, y de extraer el contexto requerido en forma concisa para su aplicación requerida.

### **Matemáticas**

Este curso proporciona conocimientos para abordar la solución de problemas que se modelan con ecuaciones que se forman a partir de establecer condiciones de proporcionalidad entre cantidades, que se modelan con sistemas de ecuaciones lineales y de optimización de funciones sujetas a restricciones lineales.

### **Seminario de Problemas Regionales**

El seminario se articula mediante grupos interdisciplinarios de 30 personas, que se abocarán al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el estado. La finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de este en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

## **2.11 ASIGNATURAS DIVISIONALES**

### **Inglés Introductorio**

Al finalizar el curso, el alumno habrá adquirido una competencia comunicativa elemental que le permitirá desenvolverse en situaciones sencillas de la vida cotidiana utilizando las habilidades básicas del idioma.

### **Inglés Básico**

El alumno ejercitará y continuará desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma Inglés entendiendo por éstas la escritura, comprensión auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre otras. Los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos en el aula de acuerdo al nivel básico en situaciones reales tales como vida diaria, trabajo, escuela, vida social, etc.

### **Inglés Pre-intermedio**

El alumno ejercitará y continuará desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma Inglés entendiendo por éstas la escritura, comprensión auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre otras. Los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos en el aula de acuerdo al nivel pre intermedio en situaciones reales tales como vida diaria, trabajo, escuela, vida social, etc.

### **Inglés Intermedio**

En el nivel intermedio el alumno continúa construyendo sus habilidades sobre las bases de las habilidades comunicativas precisas y fluidas ampliando su dominio gramatical, de vocabulario y funcional.

## **Historia y Cultura Regional**

Enfoque teórico sobre el quehacer de la historia y su aplicación al ámbito regional. Introducción a la historia y cultura de Quintana Roo y la región de la cuenca del Caribe, aportándole también una visión del medio geográfico.

## **Problemas Sociales Contemporáneos**

El curso enfatiza el análisis crítico de los problemas más significativos de nuestra civilización y la reflexión sobre alternativas de solución a los problemas planteados. En una segunda parte, el estudiante identificará diversas interpretaciones sobre la realidad nacional y elabora sus propias respuestas a los problemas más importantes del país. Temática: sistemas sociales y políticos. Áreas de conflictos. Totalitarismo y democracia. Crisis y cambio social. El nuevo orden mundial. México: cultural e identidad nacional. Tradición y modernización Estado y sistemas políticos. Sociedad y economía. México ante el mundo.

## **Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales**

Técnicas para hacer entrevistas, encuestas, procesador de texto y hojas de cálculo. Base de datos. Trabajo de gabinete (entrevistas, encuestas), dominio de paquetes básicos. Métodos y doctrinas del conocimiento, actitud científica, conocimiento popular y la ciencia, tipos y formas de investigación documental, estructuración y presentación de los hallazgos. Metodologías de la investigación científica. Otras Metodologías de investigación. Bases de la investigación social empírica, metodologías de investigación de escritorio.

## **2.12 ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL**

### ***Área Financiera***

#### **Matemáticas 1**

Proporciona los conocimientos y habilidades para el manejo y análisis de la relación funcional entre cantidades variables, haciendo énfasis en los conceptos de cambio o variación, razón de cambio, proporcionalidad, estimación y predicción de valores de variables, así como en la determinación de funciones que modelan fenómenos de variación proporcional.

#### **Estadística**

El curso proporciona los conocimientos y habilidades para el análisis y descripción de datos a partir de indicadores base como: las medidas de tendencia central y de dispersión, proporciones de subconjuntos en una población, así como técnicas para la realización de inferencias sobre las características de una población a partir de los datos de una muestra, de manera que pueda realizar pronósticos cualitativos y cuantitativos sobre los parámetros poblacionales, estableciendo el grado de confiabilidad de los mismos.

#### **Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros**

Naturaleza de las finanzas en las empresas. Estados Financieros. Cambios del poder adquisitivo de la moneda y sus efectos en los estados financieros. Técnicas del presupuesto de capital. Técnicas de análisis de los Estados Financieros. Informe financiero.

#### **Desarrollo Económico Regional**

Conocimientos generales de la región y el entorno funcional de estudio. Conocimiento de las teorías más importantes de desarrollo (regional, nacional).

## **Operaciones Bancarias y Financieras**

Formas de organización. Valores de negocios. Mercados financieros. Instituciones financieras. Mercado de acciones. Tasas de interés. Costos de capital, administración de crédito financiamiento a corto y mediano plazo, procesos de interés, apalancamiento. Operaciones de banca de inversión. Arrendamiento: tipos, requerimiento, etc.

## **Análisis y Evaluación de Proyectos**

Matemáticas Financieras, técnicas de evaluación de presupuestos de capital, flujos de efectivo, análisis de riesgo, costo de capital, punto de equilibrio y apalancamiento. Tipos de proyectos (gubernamentales, sectoriales, empresariales, etc.), fases de la evaluación de unproyecto (pre factibilidad, factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, estudio jurídico, estudio financiero, estudio organizacional). Evaluación ex-post. Punto de equilibrio, análisisde riesgo, aplicación de las técnicas de evaluación de presupuesto de capital. Flujo de efectivo del proyecto. Análisis de las condiciones regionales (árbol de problemas, marco lógico).

## ***Área Administrativa***

### **Administración**

Desarrollo empresarial, teorías de la empresa Manejo de la cartera de clientes, rotación de cuentas por cobrar, análisis de saldos por antigüedad de clientes, establecimiento de límites de crédito a clientes. Desarrollar y evaluar estrategias de ventas.

### **Economía y la Empresa**

Este curso plantea las bases conceptuales del modelo de cuentas nacionales y del sistema económico en su conjunto desde una perspectiva del ámbito que afecta el desarrollo empresarial. Introduce al alumno en el contexto global económico desde

una perspectiva del comportamiento de las principales variables macroeconómicas como resultado del efecto de las políticas gubernamentales en México y de sus principales socios comerciales. Este análisis en combinación con el conocimiento de los principales conceptos básicos de la teoría de las decisiones individuales como oferta y demanda de mercado, costos, inversiones y valores, etc. permiten al alumno explicar y prever algunas razones de cambio en los negocios.

### **Contabilidad Básica y Administrativa**

Cultura Contable. Marco conceptual de la contabilidad. Activos: Inversiones de empresas. Pasivo y Capital: Fuentes de financiamiento. Análisis y descripción del ciclo contable. Aplicación del ciclo contable en empresas de servicios y empresas comerciales. Preparación de los estados financieros básicos de empresas de servicios y comerciales. Análisis de la información financiera para toma de decisiones

### **Contabilidad de Costos**

Naturaleza, concepto y clasificación de la contabilidad de costos. Sistemas de acumulación de costos de producción y Estados Financieros. Sistemas de Costeo. Presupuesto Maestro Costos Estándar: establecimientos de estándares. Costos e ingresos relevantes en la toma de decisiones a corto plazo. Análisis del punto de equilibrio para la toma de decisiones. Análisis del costo-volumen-utilidad para la toma de decisiones gerenciales.

### **Planeación Estratégica**

Conocimiento de los conceptos básicos de la planeación y su impacto en la gestión empresarial, su filosofía, aplicación y los procesos de evaluación. Integración de tipos y niveles de procesos de planeación empresarial en el contexto macroeconómico. Políticas públicas de planeación.

## **Comercio Internacional II**

La materia es teórico-práctica con objeto de involucrar al estudiante en el proceso de comercio internacional desde que se genera una oportunidad de mercado. En este curso se analiza la oferta exportable y la determinación de posibles mercados de exportación en distintos países y sus ámbitos y condiciones de negociación y mercadeo, se estudian las formas de penetración al mercado internacional, la oferta y demanda de productos en el país de destino, se emplean elementos de mercadotecnia internacional, formación del precio, logística, embalaje y transporte, seguro, cobro y financiamiento de exportaciones, requisitos administrativos y legales en las compraventas.

## **Recursos Humanos**

Conceptos fundamentales. Planeación de recursos humanos. Reclutamiento, selección, orientación, adiestramiento y desarrollo. Evaluación, separación, marco legal, motivación. Liderazgo. Organigrama. Descripción de puestos. Conocer y aplicar medios de entrenamiento de vendedores. Desarrollar actitudes positivas de ventas y desarrollará autoestima y motivación. Planeación de personal, descripción de puestos, especificación de tareas, requisitos de estilo, experiencias, funciones, habilidades y destrezas, responsabilidades, salarios y beneficios, legislación laboral, responsabilidad patronal, plan de carreras. Reordenación organizacional, elaboración de organigramas, asignación de niveles, análisis y descripción de puestos, tabuladores de sueldos, prestaciones, programas de inducción, capacitación, reclutamiento, selección y contratación, vacaciones, prestaciones ascensos, productividad y relaciones laborales.

## **Proyecto Empresarial I**

Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de sus estudios en la elaboración en grupo de un proyecto empresarial incluyendo el plan de negocios y el plan de mercadotecnia. Requiere de un enfoque integral al análisis de un problema, en el planteamiento de estrategias de desarrollo y los

procesos de evaluación y seguimiento y análisis de la factibilidad de la propuesta. Debe basarse en el análisis del contexto macroeconómico a partir de la consideración de factores externos (economía, mercados, medio ambiente, políticas de desarrollo) para diseñar acciones en el entorno micro de la empresa. En la primera parte del curso debe definir el objetivo de la empresa, el producto o servicio que pretende promover, el mercado al que se orienta incluyendo la segmentación y caracterización del consumidor.

### **Proyecto Empresarial II**

Segunda parte del proyecto en la cual se define la estructura operativa de producción, se realiza el estudio técnico incluyendo el análisis de costos y definición de precios para concluir con el análisis de viabilidad técnica y económica financiera para validar la propuesta.

### ***Área de Derecho y Economía***

#### **Microeconomía**

Microeconomía es la materia que mejor describe la conducta humana en términos de eficiencia económica desde el ámbito de la producción y el consumo. Su misión principal es la de presentar las herramientas del análisis económico para describir las teorías de las decisiones individuales en el contexto de la producción y del consumo. Representa en el análisis del consumidor la principal teoría para explicar su comportamiento. Describe de qué manera estas decisiones confluyen en los mercados para formar la demanda y cómo ésta se contrapone, al efecto de la suma de las decisiones individuales de las empresas de ofrecer sus productos en el mercado en términos de eficiencia. En Microeconomía se revisa la organización de los mercados y la forma en que determinan los precios. El conocimiento y aplicación de las principales herramientas a través de gráficos y matemáticas permiten analizar algunas trampas que se presentan habitualmente en la toma de decisiones.

## **Macroeconomía**

Su objeto dentro del mapa curricular es el de introducir al alumno en la macroeconomía de los negocios internacionales. Cómo estas variaciones macroeconómicas nacionales e internacionales afectan la actividad empresarial. En este curso se revisan los fundamentos básicos teóricos; demanda agregada. Consumo, ingreso. Política fiscal. Mercado de dinero.

Teoría de la inversión. Oferta y demanda agregadas. Inflación. Déficit público. Crecimiento y ciclo económico. Políticas de estabilización. Apertura de la economía, expectativas de los agentes económicos. Todo desde una concepción global del conocimiento de los principales factores macroeconómicos que afectan de manera determinante en el presente y futuro de las empresas, las inversiones y el mercado de valores, las transacciones comerciales y el tipo de cambio, etc.. Constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones.

## **Derecho Mercantil**

El comercio y su evolución en la región. Legislación Comercial. Fuentes del Derecho Mercantil. Sujetos del Derecho Mercantil. Cosas Mercantiles: patentes, diseños industriales, marcas, títulos de crédito y avisos comerciales. Obligaciones y contratos mercantiles.

## **Derecho Fiscal**

Introducción al Código Fiscal de la Federación. Sujetos de las contribuciones. Clasificación de las contribuciones. Derechos y obligaciones de los contribuyentes. Facultades de las autoridades fiscales. Infracciones y delitos fiscales. Formas de extinción de la obligación tributaria. Disposiciones fiscales de personas físicas y personas morales: trámites fiscales ante instancias de gobierno. Estructura de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

## **Comercio Internacional I**

Esta materia es con objeto de adentrar al futuro profesional en el origen y desarrollo de las diversas corrientes que han dado lugar al comercio internacional de mercancías en todo el mundo. Se revisan también los conceptos básicos de la teoría pura del comercio internacional que permiten al estudiante familiarizarse con el lenguaje del comercio exterior. En este curso se analiza la balanza de pagos y aspectos monetarios del comercio internacional, así como las políticas arancelarias y no arancelarias y sus efectos sobre el comercio entre países. Finalmente se revisan los tratados comerciales vigentes para México, sus efectos y oportunidades para el desarrollo empresarial.

## ***Área de Mercadotecnia***

### **Mercadotecnia**

La materia es teórico-práctica con objeto de introducir al estudiante en el vocabulario y teorías de mercadotecnia con motivo de aplicarlas en un proyecto final. Se analizarán tipos de mercados y estrategias de comercialización de productos con respecto a precio, plaza, y promoción. Abarcará análisis de negocios, tipos de mercados, análisis de mercado, segmentación, selección de segmentos, posicionamiento, como seleccionar mercados. Al final del curso los estudiantes deberán saber como la mezcla de producto, precio, plaza, y promoción interactúan para tener éxito en el mercado seleccionado.

### **Investigación de Mercados I**

Conocer y aplicar la metodología para la realización de estudios de investigación de mercados, mediante un trabajo real de investigación de mercados en el campo, con la estructura adecuada para solucionar situaciones de mercadotecnia. Tiene como finalidad propiciar en la formación del profesional, amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades prácticas en el desarrollo metodológico de

una investigación de mercados para mejorar las relaciones comerciales o para incrementar las ventas de una empresa. Propiciar en la formación del profesional, con amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades, en forma metodológica en investigación de mercados y estudios demográficos afines para buscar soluciones viables. Procedimientos y técnicas de obtención de información, diseño, observación, técnicas proyectivas, sesiones de grupo, entrevista de profundidad, encuestas, cuestionario, escalas de medición de actitudes, experimentación, trabajo de campo, análisis de la información, SIM. Como interpretar información: Gráficos, investigaciones de mercado. Análisis de resultados, sistema de apoyo a las decisiones.

### **Investigación de Mercados II**

Función de investigación. Principios. Clasificación. Experimentación de laboratorio y de campo. Análisis estadístico. Simulación de estudio y clasificación de los agentes, factores.

Medio ambiente: jurídico, político, social, tecnológico. Mercados regionales, externos.

### **Conducta del Consumidor**

Capacitar al estudiante a saber aplicar la psicología en las relaciones comerciales, para superar obstáculos presentados por las relaciones interpersonales, con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa. Conducta, naturaleza del individuo y de los grupos, descontento-conflicto-frustración, liderazgo y problemas sociales. Dimensiones, modelos, evaluación perceptual, actitudes y formación de preferencias, de elección, técnicas de diseño de productos, procedimientos. Conducta, naturaleza del individuo y de los grupos, descontento-conflicto-frustración, liderazgo y problemas sociales. Dimensiones, modelos, evaluación perceptual, actitudes y formación de preferencias, de elección, técnicas de diseño de productos, procedimientos.

## **Sistemas de Distribución y Transporte**

Funciones del canal de distribución. Objetivos y restricciones del canal. Identificación, selección y evaluación de los canales de distribución. Naturaleza de la distribución física, objetivos: Pedidos. Almacenamiento. Inventarios. Transporte: Elección, áreas geográficas, tipos.

## **Estrategia de Producto**

Conocer los conceptos teóricos y prácticos del proceso de desarrollo de productos a partir del análisis de las demandas del mercado y las estrategias de respuesta de la empresa. Entender el concepto de ciclo de vida del producto y conocer las etapas y estrategias de desarrollo. Adquirir habilidades para el proceso de diseño y desarrollo de productos y servicios, la determinación de las características conceptuales y formales de un producto. Llevar a cabo el proceso de desarrollo de un producto desde su concepción hasta su producción incluyendo los procesos de seguimiento y evaluación en cada etapa. Estándares Internacionales de clasificación en productos industriales (ISO, DIN). Estándares internacionales de clasificación de productos agropecuarios y forestales (P.E. NHLA).

Estándares internacionales de clasificación en servicios. Normas de diseño ambiental y de salud de productos. Categorías, clasificaciones, marca, línea, mezcla, familia, etapas, estrategias de extensión, innovación, generación de ideas, creatividad, prueba de concepto, viabilidad técnica, lanzamiento al mercado. Ampliación de la línea, mejoramiento del producto, segmentación. Desarrollo del mercado, implementación de la mezcla MKT, confrontación, conservación, efectos de escala y experiencia, definición y estructura del mercado.

## **Promoción y Publicidad**

Desarrollo de comunicación. Público meta. Respuesta buscada, mensajes y medios. Atributos. Evaluación. Retroalimentación. Presupuesto de promoción.

Mezcla promocional. Planeación de la comunicación. Decisiones de publicidad: objetivos, presupuesto, mensaje medio, evaluación. Promoción de ventas. Relaciones públicas, publicidad, publicidad no pagada. Planeación de la publicidad, Servicios que ofrecen los medios de comunicación, estrategias básicas medios, investigación de medios, compra y características, componentes, uso de los medios masivos, texto, concepto total, producción de medios, diseño de una campaña publicitaria.

### **Estrategia de Ventas**

Incluirá el proceso de ventas y negociación para enfrentar la competencia en los mercados. La materia tiene como finalidad propiciar que el alumno conozca y domine el marco de las actividades de ventas de bienes y servicios, tanto nacionales como internacionales para desarrollarle una visión crítica que de la pauta de tomar decisiones bajo la lógica y ética empresarial. Este curso abarcará las fases de las ventas, su organización y el conocimiento sobre las habilidades para la negociación en el proceso de las ventas. Es una materia de formación teórico-práctica que se pretende realizar de manera estrechamente vinculada con procesos reales.

### **Seminario de Mercadotecnia**

La materia es practico-teórica con énfasis en estudio de casos de mercadotecnia los que requerirán aplicación de los conceptos de mercadotecnia con motivo de mejorar la toma de decisiones gerenciales con respeto a planeación e implementación de planes de mercadotecnia y resolver problemas que la aplicación de teorías de mercadotecnia puedan solucionar. Los estudiantes desarrollarán la habilidad de planear y ajustar planes de mercadotecnia aplicando conceptos de los 4P's (producto, precio, plaza, promoción). Las teorías abarcarán conceptos del proceso de mercadotecnia como parte del sistema del negocio en general y manejo del proceso de mercadotecnia en particular.

### **Inglés para negocios**

En este curso el alumno aplicará los conocimientos y habilidades adquiridas en los cursos de inglés previos para resolver situaciones profesionales en el área de los negocios y el comercio internacional. Se pondrá énfasis en la elaboración de documentos comerciales, procesos de negociación e intercambio comercial, vocabulario especializado entre otros.

### **Optativas I y II de Administración y I y II de Mercadotecnia**

Las asignaturas optativas deben permitir que el estudiante adquiriera conocimientos y habilidades específicas de acuerdo a sus intereses y necesidades personales. Así mismo, pueden servir como un área de especialización dentro de su formación general. Se proponen como posibles materias optativas las siguientes:

- Fundamentos del Comercio electrónico
- Análisis y Diseño de Sistemas de Comercio electrónico
- Desarrollo de sitios de comercio electrónico
- Mercadotécnica Aplicada al comercio electrónico
- Marco Jurídico y seguridad en el comercio electrónico
- Mercadotecnia de servicios
- Economía del Sector turístico
- Mercadotecnia del turismo
- Mercadotecnia electoral
- Medios masivos de comunicación
- Estrategias de campaña

## 2.13 MAPA CURRICULAR

### SISTEMAS COMERCIALES

2002(AJUSTE INGLES 2007 Y 2008)

#### Primer semestre

CLAVE	MATERIA	C	REQUISISTOS
AG-109	Matemáticas	7	
ACP-146	Administración	6	
ACP-145	Economía y la empresa	6	
AD-110	Historia y cultura regional	6	
AG-108	Escritura y comp. De textor	6	
AG-151	Ingles introductoria(2007-2003)	6	

#### Segundo semestre

CLAVE	MATERIA	C	REQUISISTOS
ACP-102	Matemáticas I (cálculo y ecuaciones)	7	
ACP-144	Contabilidad básica y administrativa	6	
ACP-107	Microeconomía	6	
AD-105	Metodología de la investigación	6	
AD-107	Problemas sociales contem.	6	
AG-152	Ingles básico(2007-03)	6	AG-151

**Tercer semestre**

<b>CLAVE</b>	<b>MATERIA</b>	<b>C</b>	<b>REQUISISTOS</b>
<b>ACP-106</b>	Matemáticas financieras	<b>6</b>	ACP-102
<b>ACPSC-102</b>	Contabilidad de costos	<b>6</b>	ACP-144
<b>ACP-111</b>	Macroeconomía	<b>6</b>	
<b>ACPSC-103</b>	Mercadotecnia	<b>6</b>	
<b>ACP-147</b>	Desarrollo económico regional	<b>6</b>	
<b>AG-153</b>	Ingles pre-intermedio(2007-03)	<b>6</b>	AG-152

**Cuarto semestre**

<b>CLAVE</b>	<b>MATERIA</b>	<b>C</b>	<b>REQUISISTOS</b>
<b>ACP-149</b>	Estadística	<b>6</b>	
<b>ACPSC-128</b>	Derecho mercantil	<b>6</b>	
<b>ACPSC-135</b>	Recursos humanos	<b>6</b>	
<b>ACPSC-129</b>	Conducta del consumidor	<b>6</b>	ACPSC-103
<b>ACPSC-133</b>	Estrategia de ventas	<b>6</b>	
<b>AG-154</b>	Ingles intermedio(2007-03)	<b>6</b>	AG-153

**Quinto semestre**

<b>CLAVE</b>	<b>MATERIA</b>	<b>C</b>	<b>REQUISITOS</b>
<b>ACPSC-104</b>	Derecho fiscal	<b>6</b>	
<b>ACP-148</b>	Función financiera y análisis de estados financieros.	<b>6</b>	ACP-144
<b>ACP-133</b>	Comercio internacional I	<b>6</b>	
<b>ACPSC-130</b>	Investigación de mercados I	<b>6</b>	ACPSC-103
<b>ACPSC-112</b>	Sist. De dist. Y transporte	<b>6</b>	ACPSC103

**Sexto semestre**

<b>CLAVE</b>	<b>MATERIA</b>	<b>C</b>	<b>REQUISITOS</b>
<b>ACPSC-106</b>	Op. Bancarias y financieras	<b>6</b>	ACP-106
<b>ACPSC-132</b>	Estrategia de producto	<b>6</b>	ACPSC-103
<b>ACPSC-116</b>	Promoción y publicidad	<b>6</b>	ACPSC-129
<b>ACP-114</b>	Comercio internacional II	<b>6</b>	ACP-113
<b>ACPSC-131</b>	Investigación de mercados II	<b>6</b>	ACPSC-130
<b>ACPSC-140</b>	Optativa I ( mercado)	<b>6</b>	50% créditos

### Séptimo semestre

CLAVE	MATERIA	C	REQUISITOS
ACPSC-110	Planeación estratégica	6	
ACPSC-136	Proyecto empresarial I	10	50% créditos
AG-111	Seminario de problemas regionales	8	160% créditos
ACPSC-137	Análisis y evaluación de proyecto	6	
ACPSC-143	Optativa I (administración)	6	50% créditos
ACPSC-142	Seminario de investigación I	6	50% créditos

### Octavo semestre

CLAVE	MATERIA	C	REQUISITOS
ACPSC-138	Proyecto empresarial II	10	ACPSC-136
ACPSC-139	Seminario de mercadotecnia	8	ACPSC-103
ACPSC-144	Optativa II (administración)	6	50% créditos
ACPSC-141	Optativa II (mercadotecnia)	6	50% créditos
ACPSC-145	Seminario de investigación II	6	50% créditos
ACPSC-134	Ingles para negocios	6	AG-154

## **2.14 MODALIDADES DE TITULACIÓN**

El alumno se informa de las opciones de titulación para que determine la modalidad que desea solicitar, las opciones de titulación para el alumno son las siguientes:

### **Titulación por promedio**

Para que el alumno se pueda titular por promedio debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.
  - b) Promedio mínimo de 9 (Nueve).
  - c) No haber incurrido en ninguna situación de reprobación numérica.
- Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:
- d) Solicitar la modalidad y anexar todos los requisitos de titulación.

### **Estudios de pos-grado**

Para que el alumno se pueda titular por estudios de Pos-grado debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.
- b) Haber aprobado al menos un año de cursos de pos-grado como estudiante de tiempo completo o el 50% de los créditos ó asignaturas de una maestría o doctorado ó su equivalente en un plan de estudios en el extranjero.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

c) Solicitar la modalidad, anexar original de la constancia que acredite el curso de pos-grado, número de registro respectivo de la universidad o institución ante la Dirección General de Profesiones, la autorización para impartir éstos estudios, copia del certificado profesional y todos los requisitos de titulación.

### **Examen general para el egreso de la licenciatura (EGEL)**

Para el alumno se pueda titular por examen general debe cumplir los siguientes requisitos:

La titulación por examen general al egresado, permite al alumno obtener el título profesional, mediante un examen de certificación profesional del CENEVAL, que acredita el puntaje y el nivel académico de existencia de acuerdo con los parámetros definidos por el centro.

Una vez acreditado el EGEL, se podrán iniciar los trámites de Titulación.

Una vez que se haya aprobado el examen general el alumno deberá:

a) Solicitar la modalidad elegida, anexar la constancia emitida por el CENEVAL y todos los requisitos de titulación.

## **Trabajo monográfico**

Esta modalidad le permite al alumno obtener el título profesional, mediante la elaboración de un trabajo documental y original relativo al estudio de un asunto particular, de un tema concreto y determinado y podrá presentarse a través de:

***Memoria de experiencia profesional:*** Es un informe de las actividades profesionales del pasante durante un periodo no menor de dos años y donde aplique los conocimientos de su área de formación.

***Informe pedagógico:*** Consiste en el diseño y elaboración de una propuesta que presente alguna aportación en el campo pedagógico del área de formación del estudiante.

***Descripción etnográfica:*** Es la descripción ordenada de los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo.

***Participación en proyecto de investigación:*** Es un informe final acerca de la participación del estudiante en una investigación realizada dentro del área de formación del estudiante.

***Investigación documental:*** Es la revisión y análisis de bibliografía actualizada dentro de un área específica del conocimiento en el ámbito de formación del estudiante.

Una vez que el alumno determina el tema concreto a desarrollar deberá:

- a) Elaborar el trabajo documental y original relativo al estudio de un asunto en particular.
- b) Entregar 6 ejemplares del trabajo monográfico al Área de Titulación.
- c) Realizar la réplica del trabajo monográfico, en público ante jurado.

- d) Obtener la mayoría de los votos aprobatorios del jurado respecto a la réplica del trabajo monográfico.

## **Tesis**

Esta modalidad le permite al alumno desarrollar un tema en forma documental respecto a la experiencia académica que constituya una contribución al estudio o solución de algún problema relativo al programa educativo de que se trate y a la formación profesional del estudiante. Será válida la existencia de grupos de pasantes para la elaboración de tesis con un máximo de tres integrantes; los casos de excepción deberán ser autorizados por el Consejo Divisional en el que se encuentre adscrito el programa educativo del pasante.

La sustentación del examen profesional será de manera individual y solamente en casos de excepción deberán ser autorizados exámenes colectivos por el Consejo Divisional antes mencionado.

Se deberá presentar la siguiente documentación:

- a) Entregar 8 ejemplares de la tesis al Área de Titulación.
- b) Presentar el examen profesional, exponiendo el tema de la tesis en público y ante el jurado.
- c) Aprobar el examen profesional, obteniendo la mayoría de los votos aprobatorios del jurado.

**C A P I T U L O    I I I**

**DESCRIPCIONES GENERALES**

**CARPE DIEM**

### 3.1 ANTECEDENTES

*Carpe Diem*, surge como una necesidad en la industria del entretenimiento, de crear un espacio cosmopolita donde la gente joven, de edad y espíritu, tenga la oportunidad de divertirse sin importar nacionalidad, nivel, o jerarquía de algún tipo. El ingrediente principal para lograr esto es la música ya que ésta es un punto de encuentro, donde no existen barreras de lenguaje, razas o cultura. Debido a la gran difusión que actualmente tienen los intérpretes musicales, la gente de todo el estado de Quintana Roo se puede identificar con los diferentes estilos y ritmos que en este lugar se escuchan.

*Carpe Diem* abrió sus puertas el 24 de diciembre 2010, el sitio fue ocupado anteriormente por *Capitán Maninos*, funcionando desde el 2006 hasta el 2008 que cierra sus puertas. El local se mantuvo cerrado durante un año por lo que *Carpen Diem* en la actualidad se ha consolidado como la discoteca más popular en el sur del estado de Quintana Roo. Debido al concepto fresco y vanguardista, la opinión generalizada es que en este lugar se escucha la mejor amalgama musical del sureste Mexicano.

*Carpen Diem* recibe su nombre en latín que significa “*disfruta el momento*” en la misma se describe a *Carpen Diem* como la mejor Discoteca de la ciudad en donde se juntan para pasar un noche perfecta.

El primer encuentro con *Carpen Diem* resulta impactante desde la fachada, las marquesinas con un toque minimalista estilo europeo, hacen voltear hasta el más distraído, luego en el interior, inesperadamente la gente se ve envuelta en una atmósfera de color que se crea por la decoración hecha a base de extraños objetos totalmente fuera de lugar y de cientos de objetos con imágenes y frases que hablan de una actitud divertida relajada e informal.

El efecto producido por las luces del lugar, genera la sensación de estar hipnotizado, es hasta entonces cuando se descubre un lugar lleno de desniveles,

recovecos, diversos escenarios, barras estratégicamente ubicadas y la opción de pequeños micro ambientes donde se puede decidir entre estar en el centro de la fiesta o simplemente contemplarla, estos elementos en conjunto crean en los invitados el inevitable deseo de regresar.

### **3.2 MISIÓN**

Ser la única discoteca en Chetumal que brinde la mejor atención a todo el público asistente, ser innovador en su infraestructura, contar con lo más actual en luz y sonido y también ser reconocido en el estado.

### **3.3 VISIÓN**

Es una discoteca que pretende expandirse por en el centro y norte del estado de Quintana Roo. Brindando el mejor servicio con disciplina, responsabilidad y respeto para todo el público que lo visite.

### **3.4 OBJETIVOS**

Objetivos a Corto Plazo:

- Aumentar las ventas mensuales en un 20%.
- Tener un margen de utilidades en un 25 %
- Realización de Inventarios una vez al mes
- Posicionamiento de promociones y eventos dentro de los 6 meses de apertura para garantizar la asistencia de nuestros clientes

### Objetivos a Mediano Plazo

- Obtener una rentabilidad anual del 25%.
- Lograr una participación de mercado del 25% por cada semestre
- Producir un rendimiento anual del 14% sobre la inversión.
- Recupera nuestra Inversión inicial a una 40%

### Objetivos a Largo Plazo

- Posicionar nuestra imagen de la discoteca en un 50% en la ciudad y lugares aledaños.
- Expandir nuestro mercado al centro del Estado de Quintana Roo
- Recuperar la Inversión
- Alcanzar Utilidades a un 50%

### 3.5 Lema de Carpe Diem

***“TE CONSIENTE COMO REY”***

Fuente: creación del diseñador grafico de la empresa

Figura No. 3

### 3.6 ESCUDO

El logotipo se demuestra con un escudo de protección y liderazgo reflejando el posicionamiento en el mercado del entrenamiento en la ciudad de Chetumal conjuntándolo con el color rojo que refleja una relación con el escudo que simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición, de igual forma aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida profesional y el amarillo aporta la felicidad que acreditamos como medio de entretenimiento, color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día.

Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos el cual se interpreta con el lema que es “Te consiente como rey”.

#### ESCUDO DE LA DISCOTREQUE CARPEDIEM

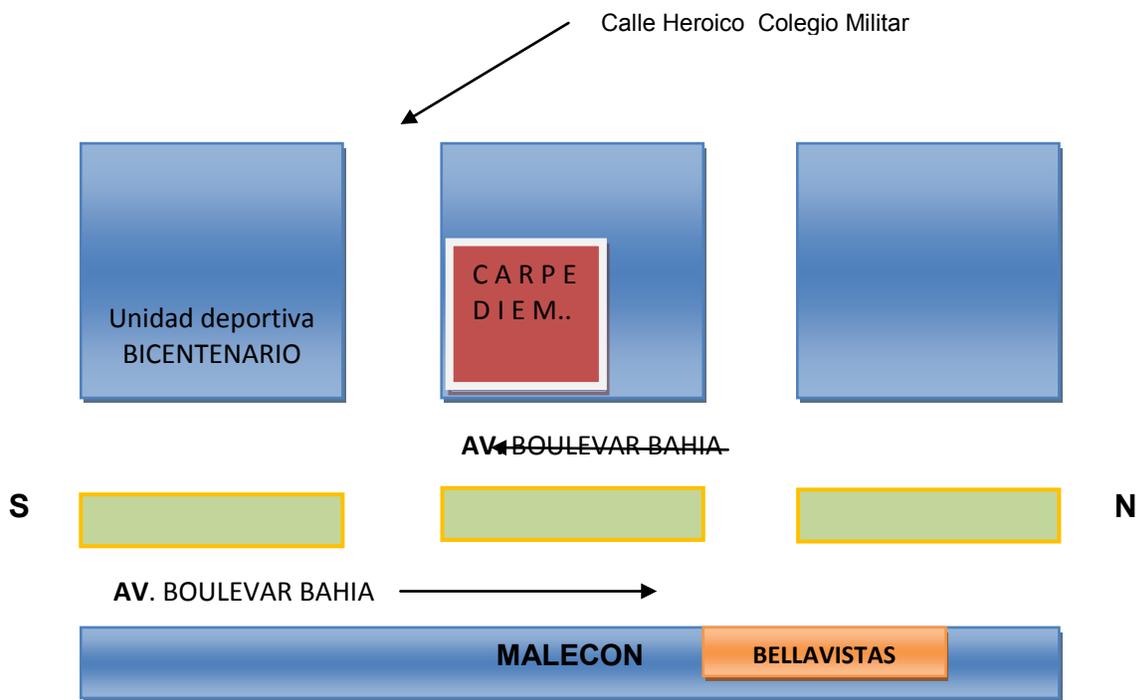


Fuente: creación del diseñador gráfico de la empresa, 2010

Figura No. 4

### 3.7 UBICACIÓN:

La discoteca Carpe Diem se localiza en el municipio de Othón P. Blanco, ubicado en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Su micro localización es céntrica y concurrida, está ubicada en la Av. Boulevard Bahía esquina con calle Heroico Colegio Militar a un costado de las instalaciones de la unidad deportiva Bicentenario.



Fuente: elaboración propia, 2011

Figura No. 5

### 3.8 TIPO DE SERVICIO

#### Snack

Proporcionamos servicio de alimentos tales como botanas (aceitunas, frituras de diferentes marcas, cacahuates, etc.), tacos de Arrachera, chuleta y res que se sirven en una orden de 4 con las salsas incluidas.

### 3.9 CLIENTES

Los Clientes preferenciales de Carpe Diem, tomando como indicador una periodicidad mensual, son mujeres ocupando un 60 % de visistas. A continuación se presenta las gráficas de las preferencias de fin de semana entre hombres y mujeres.

#### GRÁFICA 6.-PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES QUE ASISTEN EN DIA VIERNES



Fuente: elaboración propia, 2011.

Los viernes recibimos un aproximado de 100 a 150 clientes de los cuales, como podemos observar en la gráfica número 6, el 67% corresponde al género femenino y el 33% al género masculino.

## GRÁFICA 5: PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES QUE ASISTEN EN DÍA SÁBADO



Fuente: elaboración propia, 2011.

Como se observa en la gráfica No 5, de los 600 visitantes que se reciben los días sábado, 70% corresponde al género femenino mientras que 30% corresponde al género masculino. Cabe mencionar que son estos días los más concurridos de la semana.

Este tipo de estadísticas nos ayudan a saber a qué género dirigir nuestras promociones. La mayoría de estas promociones se dirigen a las mujeres, por ejemplo: “No cover para ellas”, “dos por uno para ellas”, “cortesía en cocteles antes de las 12 PM” que se explican más adelante.

### **3.10 PROMOCIONES**

Las promociones son parte importante de Carpe Diem, sirven para atraer más público y conservar la preferencia de nuestros clientes. Por ello, se ofrecen las siguientes promociones:

#### **VIERNES:**

-No cover general

-Yardas de cerveza Corona, Victoria y Montejo a \$100.00 pesos. Cada yarda contiene 3 litros de la cerveza de la elección del cliente.

-Si las mujeres reúnen un grupo de 5 integrantes tienen derecho a llevar el licor de su elección sin pagar descorche.

#### **SABADOS:**

No cover general

Cocteles 2x1 (esto incluye Daikiri de fresa y limón)

Botellas de vodka a 2x1(Smirnoff y Borzoi)

Botellas de Boones 2x1 (incluye sabor existente)

Litros de Vodka a \$80 (al gusto del bartender)

Las promociones se establecen para un determinado tiempo según las necesidades de incrementar las ventas. Estas también dependen de la aceptación y demanda del cliente. Las promociones antes mencionadas se ofrecieron en los meses de noviembre y diciembre de 2011.

### 3.11 ORGANIGRAMA

A continuación se presenta el organigrama de puestos trabajo de Carpe Diem. Dichos puestos se distribuyen de manera jerárquica, basados en las funciones y responsabilidades de cada persona. Los puestos que se incluyen son los de mayor importancia dentro del establecimiento.



Fuente: elaboración propia, 2011.

#### Descripción de puestos

**Gerente general:** Es el encargado de sobrellevar las obligaciones de la empresa como también tomar las decisiones enfocadas a las metas en este caso la discoteca. Se considera al Gerente General como la figura de mayor importancia y quien tiene mayores responsabilidades. De su trabajo depende el buen funcionamiento y administración de *Carpe Diem*.

**Relaciones Públicas (RP):** Carpe Diem cuenta con tres encargados de la atención de los clientes, promociones y publicidad. Ellos son figuras importantes dentro de este negocio ya que de sus servicios depende el número de clientes que se atienden en el local. Las características más importantes de un RP es el buen trato con el cliente y por supuesto que sepa mantener una buena relación con el cliente

para que el buen servicio que se ofrece en el lugar atraiga la atención de más público lo que a su vez repercute en más ganancias para el establecimiento.

**Encargado de cantina:** Es el encargado de las bebidas que se ofrecen. Su función primordial es estar pendiente de la eficiente funcionalidad de la barra, lo que implica supervisar que se encuentre limpia, tener al alcance todo lo necesario para la preparación de bebidas y tener un control de la entrada y salida de las mismas. El encargado de cantina también es responsable de las comandas que emiten los meseros para llevar un control

**Encargado de caja:** Es responsable del corte de caja al final de una jornada de trabajo. Él o ella es el responsable de que las cantidades vendidas correspondan con el dinero que hay en caja.

**Jefe de seguridad:** Es la persona que se encarga de coordinar la seguridad de la discoteca y salvaguardar la integridad física de los clientes.

### **3.12 DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES**

#### **LISTADO DE PROVEEDORES:**

Grupo Modelo

Walmart

Distribuidora de vinos y licores Don Chebo, S.A. de C.V.

### 3.13 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

#### INDIRECTA

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
<b>PEPES DRINK</b>	Establecimiento ubicado en el boulevard bahía. Es considerado como bar. Tiene capacidad para 50 personas, atiende a un público maduro, de 40 años para arriba y cuentan con servicio a domicilio.
<b>SPLASH</b>	Ubicado en Boulevard Bahía, atiende a un sector de la población de más de 35 años.
<b>LUNAS</b>	Restauran Bar, Karaoke y música en vivo, maneja un sector de la población con ingresos superiores al salario mínimo. Ofrece a sus clientes precios regularmente altos.
<b>TRINOS</b>	Ubicado en Boulevard Bahía. Cuenta con dos plantas, abajo taquería y en la planta alta cuenta con música en vivo y un área de Karaoke. Se enfoca en personas jóvenes-adultas de 25 años en adelante con un nivel adquisitivo de clase media baja.
<b>BARCO PIRATA</b>	Un concepto para personas tanto jóvenes como maduras, con ingresos

---

**COCKTAIL**

Restauran Bar ubicado en el Boulevard Bahía. Atiende a toda clase de clientes, principalmente jóvenes quienes asisten por la variedad de comida que ofrecen acompañándolo con un trago.

---

**DIRECTA:**

---

**AVENUE**

Esta discoteca tiene una capacidad para 500 personas, maneja un segmento de la población de 18 a 25 años. No cuenta con el servicio de snacks.

---

**ROCK SHOTS**

Discoteca con una capacidad para 200 personas. Tiene años en el medio y a pesar de ser un lugar pequeño se mantiene como uno de los mejores. Ofrece a sus clientes variedad de música, shows y promociones la mayor parte del tiempo. Es una discoteca a la que asisten jóvenes, adultos y personas maduras de todo nivel social.

---

**SKYBAR**

Establecimiento que cuenta con una buena ubicación y vista al Boulevard Bahía cuenta con dos plantas y terraza. Por el momento solo abre sus puertas en días festivos.

---

**CATS**

Lugar Ubicado en la Avenida Veracruz cuenta con dos plantas y un segmento de la población de entre 20 y 25. Está enfocado al mercado gay.

**OM BAR**

La población Chetumaleña lo tiene en el rubro como Discoteca pero con instalaciones de Bar al aire libre. Atiende a un segmento de jóvenes de 18 a 24 años. No cuenta con suficiente espacio y mobiliario para brindar un mejor servicio.

---

### 3.14 ANÁLISIS FODA DE CARPE DIEM

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Segmento Establecido</li><li>• Imagen</li><li>• Innovación</li><li>• Promociones</li><li>• Área de fumadores</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión en el mercado</li><li>• Contamos con 3 Áreas</li><li>• Lugar al área libre</li><li>• Variedad en la Coctelería</li><li>• Ubicación</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Música</li><li>• Inventarios</li><li>• Capacitación</li><li>• Servicio</li><li>• Abaratamiento en el Mercado</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia</li><li>• Cambio de Gobierno</li><li>• Problemas meteorológicos</li><li>• Clima</li><li>• Biodiversidad</li></ul>

#### **FORTALEZAS:**

- Segmento Establecido: Carpe Diem tiene un segmento establecido que son desde los 18 y 23 años.
- Imagen: El establecimiento cuenta con una imagen fresca e innovadora para que sea percibida por nuestros clientes.
- Innovación: Es pieza clave para este tipo de establecimientos ya que la innovación debe de ser constante desde las promociones, instalaciones y manera de ofrecer el servicio.

- Contamos con 3 Áreas: Gran parte de las opciones de Chetumal no tienen espacios diversos para poder estar más confortables y disfrutando conceptos diferentes en un solo lugar.
- Promociones: Las promociones que se manejan son analizadas por el grupo de relacionistas públicos para certificar que sean atractivas y de impacto hacia nuestros clientes y de esta manera tenga la certeza que se pueden divertir ahorrándose un dinero.
- Área de fumadores: contamos con una plana baja que se utiliza para fumadores sin salir del establecimiento.

### Oportunidades:

- Expansión en el mercado: En el plan estratégico de *Carpe Diem* se contempla expandirlo en la zona centro del estado para posicionarse como una de las discotecas más reconocidas a nivel estatal.
- Contamos con 3 Áreas: De esta manera el cliente puede elegir donde estar dependiendo de su gusto de selección.
- Lugar Abierto: Los clientes ya no les es atractivo estar encajonados o encerrados en una bodega y en Carpe Diem tiene la certeza de estar al aire libre estando más cómodos y teniendo mejor visibilidad al exterior.
- Variedad en la Coctelería: Es muy importante para una discoteque y en este caso capacitamos a nuestro bartender para que tenga cocteles ricos e innovadores para nuestros clientes que nos visitan.
- Ubicación: está ubicado en el Boulevard Bahía, corazón de la ciudad donde se utiliza para hacer ejercicio como pasar con la familia y amigos es un punto de reunión para la ciudad de Chetumal

## DEBILIDADES

- Música: Debilidad ya que no se cuenta con djs capacitados y con gusto musical y esto nos perjudica y afecta ya que la música es pieza clave en el establecimiento.
- Inventarios: Cada semana se hace un inventario de las bebidas que se compran para ofrecer al cliente. Este producto representa para este tipo de establecimientos ya que cada semana se consume gran cantidad del mismo y esto dificulta el control en el manejo de este producto. Aunado a la atención que se debe brindar al cliente, el espacio que se debe distribuir entre los comensales y otros factores que impiden un buen control del consumo de alcohol.
- Capacitación: No capacitamos debidamente a nuestro personal ya que resulta caro y se ve reflejado en el servicio de calidad del establecimiento.
- Servicio: Para las discotecas es complicado controlar a los meseros, en Carpe Diem contamos con 8 meseros y un garrotero. Desafortunadamente algunos de ellos que por diversas razones hacen actos ilícitos, muchos roban tanto al mismo establecimiento, no comandan la cantidad de alimentos y/o bebidas que ofrecen al público, también roban al cliente al aumentarles la cuenta.
- Abaratamiento en el mercado: Hace aproximadamente dos años una conocida discoteca lanzó la promoción al público “mete tu pomo y te regalamos las aguas”. Esta promoción como dice su nombre, permitía al cliente comprar fuera del establecimiento la bebida de su preferencia y consumirla dentro de la discoteca antes mencionada con solo pagar el cover. Desafortunadamente esta promoción representa una baja en el consumo de bebidas dentro del establecimiento (lo cual representa gran parte de sus ganancias) y al mismo tiempo abarata la venta de alcohol lo que a su vez obliga a los demás establecimientos nocturnos a rebajar sus precios para poder permanecer en el mercado. Situaciones como esta afectan las ganancias de los establecimientos de este tipo, y a los que ahí

laboran. Un ejemplo claro son los meseros, quienes dejan de recibir propinas por sus servicios, pues no llevan bebidas a las mesas solamente hielo o aguas y esta mecánica perjudica a los mesero porque su fuerte en ingresos es la propina.

#### **AMENAZA:**

- Competencia: Es uno de las amenazas que más debemos de tener presente. Es por ellos que siempre procuramos estar a la vanguardia y no debilitar nuestro servicio.
- Cambio de Gobierno: Vivimos en una ciudad burocrática y aunque sea una empresa independiente siempre estamos ligados a las leyes que emite el estado y a las políticas de los gobiernos municipales y estatales. Algunas afectaciones que enfrentamos son, elevación de impuestos, extensión de horarios (la cual se paga al Municipio de Othón P. Blanco para poder cerrar más tarde).
- Problemas meteorológicos: Nos encontramos en una zona baja que enfrenta tormentas tropicales lo que es una gran amenaza en las épocas de julio a noviembre de cada año. Además la ubicación del local obliga a invertir en reparación de daños en caso de huracán o fuertes lluvias. El frio y las lluvias son factores que pueden llegar a afectar los ingresos debido a que el local es al aire libre, lo que afecta tanto a los clientes como al equipo e inmueble que puede mojarse y quedar inservible, lo que nos obliga a comprar nuevas cosas.
- Clima: Nos enfrentamos a un clima tropical en esta parte de la región y el establecimiento no se encuentra cerrado completamente, no contamos con aire acondicionado y en épocas el lugar se siente más caluroso. Cuando llueve el agua se mete y en épocas de invierno hace frio. Todo eso se refleja negativamente en la poca asistencia de los clientes, quienes prefieren asistir a otros establecimientos en los que las inclemencias del tiempo no se sientan tan fuertes.

- Biodiversidad: Contamos con vegetación dentro del establecimiento las cual consta de 2 ceibas. Ellas son parte de la imagen que Carpe Diem brinda pues son árboles que simbolizan la antigüedad de la ciudad de Chetumal, además de que son propios de la región. De igual manera las ceibas prducen un fruto que se produce en principios de noviembre a finaliza en enero, que atraen a murciélagos y esto provoca un serio problema con los clientes.

### 3.15 MATRIZ ANSOFF:

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1.- Se cuenta con un mercado establecido y en franco crecimiento con posibilidad de ganar participación mediante una propuesta innovadora que brinde servicio de calidad para la expansión y posicionamiento del mismo.	3. Diversificar las propuestas de promoción a fin de posicionarlas en el mercado de la vida nocturna
MERCADOS NUEVOS	2.-Retroalimentar las promociones ofrecidas para tener una nueva aceptación y retomar el posicionamiento	4.- Estudiar las promociones a ofertar para tener la garantía de la aceptación de los clientes

### **3.16 ESTRATEGIAS QUE IMPLEMENTA LA DISCOTECA:**

- Mantener un dos por uno en Martini y Coctelería hasta las 12 pm en viernes y sábado para ellas.
- Se mantiene yardas de 3 litros a \$100 (Corona, Montejo, Victoria)
- Se establece los sábados con promociones de dos por uno en botellas, en sábados (Vodka, Tequila y Ron)
- Se mantienen las noches temáticas, 2 veces al mes, ejemplo: noche hawaiana, rockera, o exhibiciones en nuevas salidas de botellas (Nuvo)
- Base de datos de todos los clientes frecuentes, para mantenerlos informados de nuestros próximos eventos y promociones. Inicialmente se inicio esta base de datos, posteriormente se implemento el uso del Facebook como herramienta de comunicación entre el establecimiento y los clientes.
- A los clientes que festejan su cumpleaños en Carpe Diem, obtienen un 15% de descuento al presentar su credencial de elector.
- En la compra de 10 yardas se les obsequia 1 de cortesía.
- Viernes y sábado 2 litros de Vodka a \$ 100.

**C A P I T U L O    I V**

**EXPERIENCIA LABORAL EN**

**CARPE DIEM**

#### **4.1 Descripción de funciones:**

En agosto del año 2007 empecé a laborar en la discoteca Sky Bar ubicada en el Boulevard Bahía a la altura del monumento a Lázaro Cárdenas, mi principal función era operador de relaciones públicas. Laborando formalmente para una empresa significó para mí el inicio de mi desarrollo profesional, posteriormente me incorpore al equipo de Carpe Diem que me dio la oportunidad de aplicar los conocimientos aprendidos en el aula y reflejarlos en el campo laboral. El hecho de ser encargado de Relaciones Públicas me permitió ampliar mis conocimientos en el ámbito del entretenimiento nocturno, poniendo en práctica y teniendo la oportunidad de aprender el trabajo en equipo y con ello solucionar los problemas que se presentan, ya que el trabajo colaborativo permite alcanzar el éxito del establecimiento y colocarlo como la mejor discoteca de la zona.

Lo que a continuación se detalla, es una breve descripción de las actividades que desempeñe y la experiencia que adquirí en cada una de ellas

- Supervisar la imagen del establecimiento al inspeccionar que las instalaciones (baños, planta alta, planta baja, barra) se encuentre limpios.

Considero que esto es de vital importancia para todo tipo de empresa o establecimiento ya que la imagen que se proyecta al cliente marca la diferencia y define muchos aspectos del lugar al que las personas asisten. En mi opinión considero que el dueño o empleado deben de ponerse en el lugar del consumidor, que pensaría si ve un lugar sucio o con instalaciones deficientes, evidentemente no permanecerá ahí mucho tiempo y difícilmente regrese.

- Revisar que las neveras se encuentre con el producto necesario para abastecer la noche.

En un negocio que brinda un servicio, en este caso de entretenimiento, por ello se tiene que abastecerse todas las neveras ya que manejamos un menú y tenemos que mantener los estándares de calidad teniendo el producto que se oferta en abastecimiento.

- Supervisar que el personal se encuentre en sus respectivas áreas de trabajo tales como seguridad, meseros, cocinera, disc-jockey (DJ), cajera y responsables de barra.

Este punto lo considero importante como cliente y como empleado de un establecimiento. Como empleado porque necesito que mi equipo de trabajo funcione en óptimas condiciones para que el trabajo de todos genere un buen resultado y como cliente, porque si asisto a un lugar a relajarme o divertirme quisiera sentirme bien atendido, sentir que estoy en un lugar seguro y que el ambiente me proporcione entreteniendo y comodidad.

- Revisar que las reservaciones antes registradas en la bitácora de control, ordenándolas en un croquis donde señala la colocación de mesas.

Todo establecimiento o empresa requiere de una buena organización para ofrecer un buen servicio. Es importante llevar control de todo lo que se maneja en el establecimiento, tanto de los productos que se ofrecen como del mobiliario. Este ultimo de gran importancia al jugar un papel muy importante en la percepción del cliente, estar en un lugar poco ordenado o con muchos muebles no generará ese ambiente de comodidad que el cliente espera encontrar.

- Para generar una buena organización se debe tener una comunicación con el personal, por ello, como política de la empresa se origina una reunión cada sábado antes de abrir al público para señalar las indicaciones de cómo laborar durante la noche.

Llevar a cabo periódicamente reuniones con el personal que labora en el establecimiento es una de las actividades a las que hay que prestarle mucha atención. Procurar no solo un buen desempeño de roles entre los empleados sino también procurar que dentro del equipo de trabajo se respire un ambiente de cordialidad y compañerismo son factores que impactan en el desempeño y funcionamiento de una empresa. Esta última representa una de los más importantes aprendizajes, pues durante los años que labore para Carpe Diem, tuve que enfrentarme a situaciones que pusieron a prueba mi desempeño. Afortunadamente logra terminar bien mi trabajo y las relaciones que establecí durante mi trabajo aun siguen siendo de amistad con mis ex compañeros de trabajo.

Es importante mencionar que el éxito de las funciones realizadas obedece a que constantemente se realizan reuniones para evaluar el funcionamiento del establecimiento. Las reuniones se organizan en base a las necesidades y situaciones presentadas en las noches anteriores, en base a las problemáticas o dificultades que se presenten se buscan soluciones para mejorar el servicio que se brinda al cliente. El objetivo de esto es brindar un servicio que nos distinga.

#### **4.2 Funciones Desempeñadas:**

##### **ACTIVIDADES:**

- Atención personalizada de los relacionistas públicos a los clientes.
- Presentar al gerente opciones de publicidad con promociones innovadoras.
- Difundir las promociones aprobadas a través de todos los medios de comunicación que actualmente son utilizados por la población juvenil tales como redes sociales, Flayers, PIN (para los que cuentan con BlackBerry).

También su ofrecen todo tipo promociones de manera personal a amigos o conocidos.

- Llevar el control y orden de las mesas por medio de las reservaciones.
- Realizar pago de nomina y corte de caja después de cada jornada laborar.
- Verificar que todas las áreas se encuentre laborando de manera responsable y al mejor servicio.

El objetivo de llevar a cabo estas funciones es brindar un servicio personalizado, satisfacer las necesidades y demandas de los clientes. El desempeñar las funciones asignadas con profesionalismo se traducen en el éxito del negocio que el lograr la diversión y relajación de los comensales.

#### **4.3 Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su Aplicación en el área laboral**

La carrera de Sistemas Comerciales cuenta con las asignaturas ideales para nuestra formación profesional. Son asignaturas acordes a la realidad pues en lo personal me ha resultado indispensable en el ámbito empresarial para desarrollar un trabajo exitoso.

Durante el tiempo que laboré en labore en Carpe Diem hubieron un gran número de asignatura que me sirvieron de respaldo en el campo laboral. Algunas de ellas son:

##### Matemáticas:

Esta rama es de suma importancia ya que ha sido esencial en el área de trabajo, por lo que por lo general se maneja los valores de la empresa. La forma en la que pude aplicar esta asignatura fue con los sueldos prestaciones y préstamo de los empleados.

### Inglés:

Rama de suma importancia ya que es de interés básico para la comunicación con los clientes que nos visitan del extranjero. Además de estar en un estado que colinda con un país de habla inglesa, Belice; también atendemos personas de otras partes del mundo como Estados Unidos, Canadá y países europeos.

### Estadística:

Se utiliza básicamente para el análisis e interpretación de reportes de los gastos, ingresos y utilidades de la empresa, cuentas perdidas, ganancias que se tuvieron en la semana, mes y año.

### Desarrollo económico regional:

Las experiencias laborales ya mencionadas me han permitido darme cuenta que nos encontramos en un entorno donde los niveles económicos de los clientes son muy diversos. Cada persona tiene estilo de vida propio, es por ellos que cada vez los clientes son más ahorrativos y organizan sus salidas de manera pensante ya que no se puede salir dos días seguidos. Para ello, Carpe Diem ofrece promociones que cualquier persona de cualquier estatus social pueda cubrir.

### Contabilidad:

Para llevar la Contabilidad de Carpe Diem hay que llevar un control de los inventarios fijos y variables para poder identificar los problemas administrativos y darle una solución en base a los inventarios realizados en un cierto tiempo de calendarización para no generar pérdidas en el negocio.

### Administración:

Pieza clave en todo negocio el sustento administrativo se lleva a cabo con un control y buen registro en los costos iniciales que se ven reflejados en los inventarios y con ello tener un desarrollo administrativo sin fugas y con buenos ingresos.

### Economía:

Teniendo en cuenta la importancia de la economía en nuestro país, los establecimientos deben tener una estimación de cuanto es el promedio de gasto del cliente promedio, en base a ello se realiza un estimado de las ventas en proporción al número de personas y a la edad segmentada.

### Planeación estratégica:

En una discoteca es muy importante la coordinación en cuanto a logística para que cada noche sean un éxito tanto para la empresa como para cada cliente que nos visita. Esto va relacionado con la materia de planeación estratégica la cual es el desarrollo e implementación de planes para propósitos u objetivos.

### Recursos humanos:

Incorporar al equipo de trabajo a trabajadores comprometidos con el objetivo de la empresa resulta ser de gran importancia a la hora de brindar una buena imagen y servicio así como garantizar el entretenimiento de las personas que nos visita.

### Conducta del consumidor:

Esta asignatura me ayudo a estudiar el mercado con mayor precisión a la hora de satisfacer las demandas de los clientes. Tener en cuenta el comportamiento del consumidor es una de las bases de los servicios que ofrece Carpe Diem.

### Estrategia de ventas:

Las estrategias utilizadas en este tipo de negocios se miden con base al servicio y trato que reciben los clientes. Principalmente centramos esas estrategias en los precios y productos que se ofrecen mismos que deben ir acorde a la demanda y economía de la ciudadanía.

### Promoción y publicidad:

Estas áreas de estudio son fundamentales para el crecimiento de todo local comercial. Es importante dar a conocer a la ciudadanía que existe un lugar que ofrece un buen ambiente, capaz de cubrir sus expectativas de diversión como es el caso de Carpe Diem. Los medios de comunicación contemporáneos juegan un papel importante pues la ciudadanía está más expuesta a ellos y es a través de ellos que se podemos hacer llegar las promociones más recientes a nuestros clientes.

## **4.4 Análisis sobre la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la UQROO**

La licenciatura de Sistemas comerciales nació con la finalidad de crear jóvenes emprendedores e innovadores, que en las relaciones comerciales exijan enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles y sustentados en la calidad para incentivar el desarrollo económico de nuestra región. El estado de Quintana Roo es un estado joven y con una riqueza natural incomparable, nos ofrece distintas fuentes de empleo y la licenciatura nos apoya a crear estas fuentes a través de las enseñanzas que recibimos durante nuestra vida universitaria.

#### 4.5 ANALISIS FODA DE LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen Institucional</li><li>• Bases de la Carrara</li><li>• Instalaciones</li><li>• Competitivos</li><li>• Conocimientos</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar tu propia empresa</li><li>• Becas al extranjero</li><li>• Oportunidades de titulación</li><li>• Conocimientos Generales</li><li>• Desenvolvimiento en el área</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Maestros por honorarios</li><li>• Posgrado</li><li>• No contamos con practicas</li><li>• Gran parte de la carrera es teórica</li><li>• No sales titulado</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oportunidad de Empleo</li><li>• Burocracia</li><li>• No es conocida la carrera</li><li>• Pocas empresas privadas</li><li>• Experiencia laboral</li></ul>

#### **FORTALEZAS:**

- Imagen Institucional: La universidad tiene un reconocimiento estatal y nacional por ser una institución que cumple con los más altos estándares de calidad lo cual avala el reconocimiento de los egresados de dicha universidad.

- Bases de la carrera: La carrera de Sistemas Comerciales cuenta con un plan de estudios pensado para la adquisición y fortalecimiento de conocimientos para que cada alumno que ingresa a la carrera de sistemas comerciales tenga la seguridad de egresar preparado.
- Instalaciones: las instalaciones con las que cuenta la universidad son de prestigio y de calidad con ello contamos con servicios en la carrera de Sistemas Comerciales como un laboratorio de publicidad con cabina de radio para desarrollar practicas de promoción y publicidad.
- Competencia: Los egresados de esta licenciatura son alumnos que salen como personas muy competitivas en el ámbito laboral y empresarial.
- Conocimientos: Los egresados cuenta con conocimientos básicos y especializados de varias ramas para desarrollarse en el ámbito empresarial como contabilidad, administración, mercadotecnia, publicidad entre otras.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Desarrollar tu propia empresa: El perfil de un estudiante de Sistema Comerciales es preparar a un próximo empresario en desarrollar sus ideas para emplearlo en el ámbito empresarial y laboral.
- Becas al extranjero: La Universidad ofrece a sus estudiantes becas para estudiar en otra universidad nacional o extranjera lo que representa una oportunidad no solo para representar a nuestra universidad sino también para adquirir nuevos conocimientos y habilidades en otro lugar. Lo anterior permite al estudiante contar con una perspectiva más amplia que favorece la aplicación de sus conocimientos en el campo laboral.

- Oportunidades de titulación: Existen más de 4 formas de titulación que esto brinda la oportunidad de ser ya una persona titulada y brindarte a desarrollar un mejor empleo.
- Conocimientos Generales: Contamos con conocimientos de diferentes ramas de la administración lo que nos brinda conocimientos básicos y específicos para poder desarrollar en lo laboral o en tu empresa.
- Desarrollo: Los egresados de Sistemas Comerciales contamos con desarrollo de palabra y laboral, conocimiento aprendido en los trabajos de equipo, la participación de eventos y diseño de proyectos.

#### **DEBILIDADES:**

- Maestros por honorarios: En la carrera de Sistemas Comerciales se encuentran varios profesores contratados por honorarios. Debido a que no son profesores de tiempo completo sino que ganan por hora se ven obligados a buscar otro empleo. Lo anterior repercute directamente a los alumnos quienes a veces necesitan asesorías, o consultar algún tema en específico con esos profesores quienes al no tener una base o un espacio definido no pueden atender a los alumnos fuera de los horarios de clase.
- Desafortunadamente la Universidad no ofrece estudios de posgrado enfocados específicamente a este perfil, sin embargo existen otras maestrías que ofrecen al egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales la oportunidad de continuar sus estudios de posgrado con un perfil similar al de la licenciatura.
- No contamos con práctica: La licenciatura no ofrece prácticas profesionales y esto impide que los estudiantes adquieran experiencia previa antes de salir al mercado laboral. Gran parte de la carrera es teórica y carece de

asignaturas que pongan al estudiante en un mundo laboral real para que este mejor preparado al término de sus estudios.

- No sales titulado: Esto se vuelve una desventaja ya que varias universidades del país los alumnos salen titulados y tienen la oportunidad de conseguir un trabajo con más facilidad.

#### **AMENAZA:**

- Oportunidad de Empleo: La carrera tiene un enfoque empresarial ya que en la ciudad donde habitamos no es zona de auge comercial por lo tanto los egresados ven reducidas sus ofertas de empleo relacionadas con el perfil de la licenciatura y por lo tanto se ven en la necesidad de emplearse en un trabajo distinto a su perfil.
- Burocracia: Vivimos en una ciudad burocrática donde la mayor parte de su población se dedica en trabajar en el gobierno del estado el cual repercute ya que las materias de nuestro plan de estudio están enfocadas para la práctica laboral en empresas privadas que son escasas en nuestra localidad.
- No es conocida la carrera: La carrera tiene una desventaja ya que no es muy conocida. La persona que contrata a un egresado en Sistemas Comerciales, desconfía y no tiene seguridad de a quien está contratando, después se da cuenta de la calidad ya que se demuestra el profesionalismo de cada uno de los egresados de dicha carrera.
- Experiencia Laboral: En la carrera de Sistemas Comerciales existe el servicio social pero no la práctica profesional y es de suma importancia que los alumnos realicen sus prácticas en empresas privadas ya que obtendrán conocimientos que no se aprenden en el aula en mi caso se dio la oportunidad de poder realizar la experiencia laboral y me sirvió en mucho por tal motivo lo pongo como una amenaza

#### **4.6 Experiencia Profesional Personal.**

Con la creación de la Universidad de Quintana Roo, ayudó a solventar la demanda de espacio educativo que tanto se necesitaba en el sur del estado, como la misión de formar profesionales comprometidos con el progreso del estado y su vez como seres humanos, fomentando y desarrollando sus valores actitudes y habilidades que permitan desarrollarse en el ámbito de su elección. Para ello la UQROO cuenta con una diversidad de licenciaturas y una de las más importantes para el estado es la carrera de Sistemas Comerciales.

Al cursar la carrera de sistemas comerciales obtuve las herramientas necesarias para analizar y solucionar los problemas que he tenido que resolver en manera económica, financiera y social pudiendo aportar alternativas para poder crecer y aumentar mi competitividad tanto en lo laboral como personal,

La enseñanza profesional como egresado es importante, la cual nos da una base para enfrentar en mundo tan cambiante y moderno como el que se vive en la actualidad. Los conocimientos que adquirí en las aulas fueron herramientas necesarias para poder concluir la licenciatura, aunque de la teoría a la práctica hay un gran pasó, es más sencillo si se cuenta con la ambición y el entusiasmo para enfrentar el ambiente laboral que se desconoce.

La UQROO, es una institución que cuenta con instalaciones amplias y modernas comparándose con las mejores universidades del país, el personal docente y administrativo es altamente calificado y algo muy interesante es la mezcla de experiencia y juventud la cual la caracteriza.

Después de analizar lo aprendido dentro de la carrera, puedo decir que la riqueza cultural la he incrementado y aprendí nuevas técnicas para administrar y aplicarlo en el día a día, del trabajo, y basándome en lo adquirido en la universidad debido a que una de sus principales objetivo es la innovación.

De manera empírica he podido percatarme, que la aplicación de lo que aprendí en las aulas, al estar laboralmente con mayor contacto con los clientes que asiste en Carpe Diem, lo cual motiva a realizar nuevas estrategias, ya que el ambiente laboral te dice como son las cosas realmente y cuáles son los objetivo que debes realizar.

El poder de aportar tus conocimientos y la oportunidad de implementar a esta edad es una satisfacción grata, ya que trabaje en una de las empresas más importantes de la vida nocturna de la ciudad (*Carpe Diem*), y me satisface en lo personal, puesto que para eso nos preparamos en la carrera.

Es necesario tener los conocimientos y estar actualizados en cuanto a estas materias se refiere, porque el egresado de la carrera debe de estar pendiente de los cambios y las tendencias para sacar el mejor provecho de ellas a nuestro favor para mejorar y superarse en lo laboral.

Como egresado de la carrera de Sistemas Comerciales tengo la capacidad para tomar cualquier tipo de decisiones y realizar los cambios que se considere necesarios para brindar un buen servicio a todos nuestros clientes.

Por lo tanto los conocimientos adquiridos como alumno durante mi estancia en la universidad obtuve la confianza y capacitación en la UQROO, obtuve la confianza y capacitación necesaria que contribuyera a desarrollarme como profesional por el medio del buen manejo y aplicación de las técnicas profesionales dentro de la diversas áreas en el ámbito empresarial o gubernamental.

En cuanto a mi desempeño en Carpe Diem en donde labore, puedo expresar que la carrera ha contribuido para desempeñarme eficientemente, implementar estrategias para el mejor manejo de los recursos administrativo, y poder sugerir ideas para un mejor trabajo en equipo.

Debido a la diversidad de la licenciatura tengo un amplio campo para poder incursionar en el ámbito empresarial o creando tu propia empresa ya que con la práctica obtenida en Carpe Diem es un gran paso para desarrollar tu negocio propio.

# **C A P I T U L O   V**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

En lo personal cuando finalicé la preparatoria no tenía idea de lo que quería estudiar pero tenía la simpatía por el ámbito empresarial y decidí estudiar la carrera de Sistemas Comerciales. La carrera me sirvió a entender la importancia que tiene la administración en el medio comercial y eso me dio pauta a involucrarme poco a poco, ya que tenía la inquietud de desarrollar la práctica y me involucre para participar como relacionista público de la discoteca *Sky Bar*, ya que ha sido una gran experiencia, ya que en este giro aprendí mucho sobre como involucrame en el otro lado de la moneda como prestador del servicio.

En 2010 me involucro de nuevo en la vida nocturna de la ciudad y entro a trabajar en *Carpe Diem* ya que me crea una perspectiva de lo que en realidad es el campo laboral, los detalles y surgimientos de lo que cada día ocurre, nos sirve realmente para nuestro comportamiento y crecimiento como elemento dentro de la empresa, esto nos hace más experimentados junto con los conocimientos adquiridos en la carrera cursada.

Finalizando, que el Departamento de Relaciones Publicas que comandé y participé como encargado operativo del establecimiento que ha sido una experiencia agradable de la cual he aprendido mucho de mí, al grado que me sorprende de cosas que no me imagine realizar en una gran labor que se ve fácil pero conlleva una gran responsabilidad y compromiso que muy pocas personas logran alcanzar y llegar al máximo de sus conocimientos y aptitudes. Realizando actividades como el manejo de compras y ventas de una empresa ya existente, poner en práctica las relaciones públicas de un establecimiento requiere de poner en práctica tus aptitudes de simpatía, facilidad de palabra, inteligencia y más.

En conclusión, he notado que todas las materias impartidas durante la carrera de sistemas comerciales y el campo laboral, tienen una relación excepcional. Las

siguientes materias son las que más utilice en mi experiencia laboral en *Carpe Diem*:

- **Mercadotecnia:** Es fundamental para iniciar un negocio, analiza los diferentes tipos de mercado y las estrategias de comercialización de productos y/o servicios.
- **Conducta del consumidor:** Es prioritario saber los gustos y preferencias de cada consumidor, la psicología del consumidor es importante para el futuro de los productos y/o servicios de una institución comercial.
- **Promoción y publicidad:** Es esencial dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen.
- **Estrategia de venta:** Se toma en cuenta las habilidades que se pretenden para llegar a un mercado específico y mantenerse en ella, de igual forma tomando en cuenta la competencia que radican en la zona.
- **Proyecto empresarial I y II:** En estas asignaturas, se elaboran un plan de negocios, es aquí donde todos los conocimientos obtenidos durante la carrera y finalmente el alumno tiene una visión para emprender su propia empresa.

Estas son algunas materias en las cuales se describen los objetivos principales que necesita el mercado actual; a su vez ayudan a tener una visión amplia sobre los posibles problemas que surjan y saber darle un solución apropiada mediante propuestas innovadoras y estar preparados anticipadamente.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

### **Para la universidad de Quintana Roo**

1. Difundir a nivel nacional la Licenciatura de Sistemas Comerciales. Desafortunadamente es una licenciatura muy buena pero poco conocida. Los prestadores de servicio desconocen el objetivo de la licenciatura y ello genera desconfianza a la hora de solicitar un empleo.
2. La Universidad de Quintana Roo podría considerar integrar o crear convenios de colaboración académica con otras instituciones del país y del extranjero. Dicho convenio podrían tener una relación directa con la Licenciatura en Sistemas Comerciales.
3. Implementar en el plan de estudios de la carrera de sistemas comerciales, la materia de Diseño Grafico. Los estudiantes de la Licenciatura aprenden sobre publicidad, pero carecen de conocimientos respecto al diseño de promocionales que también son muy importantes para toda empresa pública o privada.
4. Implementar prácticas profesionales o residencia en cualquier empresa del estado. Hace falta crear o proporcionar a los estudiantes un ambiente más cercano a su rama de estudios con el fin de adquirir más conocimientos y estar mejor preparados al término de nuestros estudios de licenciatura.
5. Contar con profesores que tengan experiencia laboral a fines a nuestra carrera. Los profesores que imparten clases en la Licenciatura carecen de formación empresarial. A pesar de que contamos con buenos profesores, muchos no cuentan con la experiencia en el ramo empresarial.

## **Fuentes consultadas**

1. Centro Emprendedor de negocios.
2. Nacional Financiera Banca de México <http://www.naffin.com>
3. Porter, M.E. Estrategias Competitivas / M.E. Porter.- México: Editora Continental S.A.-P.
4. Rodrigo Varela (1998) "Innovación Empresarial" Editorial: Prentice Hall.
5. Rafael Alcaraz Rodríguez, 2001, "El Emprendedor de Negocios: guía de planes de negocios" Segunda Edición; MC Graw Hill.
6. Charles W. Hill; Gareth R. Jones. "Planeación" Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Sexta Edición. 2005.
7. Danila Terrango y María Laura Lecuona (Mercado/Dinero) "Como Armar un Plan de Negocios" Editorial: Producto Piso 7, Torre ACO, c. Orinoco, las Mercedes, Caracas, Venezuela.
8. Fisher Laura 1993 Mercadotecnia, 2da Edición, Ed, Mc Graw Hill
9. González R. René (2004) Elaboración de Planes de Negocios, Mc Graw Hill.
10. Guillermo Gomez Ceja. Planeación y Organización de Empresas" Editorial Mc Graw Hill. 1999.
11. Guillermo Velásquez Salcido. "Proceso Administrativo" Editorial S.E. Costa Rica. 1980.
12. INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática) Anuario estadístico del municipio de Felipe Carrillo Puerto Q.Roo Edición. 2008, 2004 y 1999.
13. Jack Fleitman (2000) "Negocios Exitosos" Editorial: Mc. Graw Hill.
14. James W. Taylor, 1997, "Planeación de Mercadotecnia, una guía paso a paso" Editorial; prentice Hall.
15. Kotler Philip, Armstrong Gary, 1991, Fundamentos de la Mercadotecnia, 2da edición, Ed. Prentice Hall.
16. Ansoff, H.I. Planteamientos estratégicos, nueva tendencia de la administración / H.I. Ansoff, R.P. Declerk, R.L. Hages.- México: Editorial Trillas, 1993.

17. Arturo González Acosta. "Finanzas en Administración" editorial Interamericana. México 1993.
18. Baca Urbina. "Evaluación de proyectos" Editorial Mc Graw Hill. 2001.
19. Braley and Myers. Fundamentos de financiación empresarial, 4ta Edición. Editorial Mc. Graw Hill, México 1993.
20. Christopher H. Lovelock (1997) "Mercadotecnia de Servicios" Editorial: Prentice Hall.
21. Kotler Philip, 1996, Dirección de mercadotecnia; Análisis, Planeación, implementación y control. 8va Edición, Ed, Prentice Hall.
22. Kotler Philip; Gary Armstrong "Fundamentos de Marketing" Editorial Pearson Educación. México. 2003.
23. Miguel Santesteban Mestre "Marketing Conceptos y estrategias" Editorial: Pirámide.
24. SBA Agencia Federal para el Desarrollo de las Pequeña Empresa U.S. Small Business Administration (SBA) <http://www.sba.gov/espanol/>
25. William A. Cohen. "Plan de Mercadotecnia" Editorial Pearson 3ra Edición. México 2004.
26. Bertagnini, A. (2000). "Desarrollo empresario". Editorial Colec.Lideres 3 milenio
27. Rais, A; Trout, J. (2003). "Marketing de guerra". Editorial McGraw Hill
28. Gonzalez, D; Orlando, J. (2006). "Distribución y marketing" Editorial Macchi
29. Pope, J. (2000). "Investigación de mercado" Editorial Norma
30. Newell, F. (2005). "Las nuevas reglas del marketing" Editorial McGraw-Hill
31. Rice, C. (2006). "Marketing para el nuevo milenio" Editorial Granica
32. Soler, P. (2000). "Investigación cualitativa en marketing y publicidad". Editorial Paidós
33. Lafuente, G. (1999). "Como hacer marketing sin recursos". Editorial Piramide

- 34.** Dorante, R. (2004). "Las organizaciones que aprenden". 3º Edición. Editorial Macchi
- 35.** Namus, B. (2000). "Liderazgo Visionario". Editorial Granica.
- 36.** Blake, O. (1993). "La capacidad, un recurso dinamizador de las organizaciones". Editorial Macchi.
- 37.** Gore, E. (1996). "La educación en la Empresa". Editorial Granica.
- 38.** Bengolea; Rodriguez. (1996). "Administración de Recursos Humanos". Editorial Macchi.
- 39.** Alles, M (1991). "Dirección de recursos humanos estratégicos". Editorial Granica.
- 40.** Ansoff, I. (1998). "La Dirección en la Práctica Empresarial". Editorial Wesley Longman.
- 41.** Proctor, T. (1996). "Marketing Management". Editorial Thomson Laerning.
- 42.** Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos de Marketing". Editorial Granica.
- 43.** Kotler, P. (2000) "El marketing según Kotler". Editorial Paidos.
- 44.** Kotler, P. (2000) "Marketing Management". Editorial Prentice Hall.
- 45.** Levy, A. (1998). "Marketing avanzado" Editorial Granica

- 46.** Dolan, R. (2003). "La esencia del marketing" Editorial Norma
- 47.** Millar; Tujela (2004). "Manejo efectivo de clientes clave" Editorial Grijalbo
- 48.** Levitt, T. (2000). "Marketing Miopía". Editorial HBR
- 49.** Wilensky, A. (1998). "Marketing estrategico". Editorial Tesis
- 50.** D.Peppers/Rogers. (1996). "Uno x Uno". Editorial Vergara