



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**El Licenciado en Sistemas Comerciales y su
Función como Representante Médico de Bayer
Schering Pharma**

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

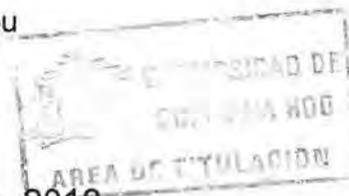
PRESENTA

Dulce María Ruiz Tovar

SUPERVISORES

M.C. Edgar Sansores Guerrero
M.C. Nancy Quintal García
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, 2010



I
Ø59800

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

ASESOR: 
M.C. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR: 
M.C. Nancy Quintal Garcia

ASESOR: 
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo, Abril de 2010

DEDICATORIAS

A Dios:

Por haberme dado el valor, la fuerza y la suficiente sabiduría para realizar este sueño.

A mi padre y especialmente a la memoria de mi madre (Te Amo):

Papá te quiero mucho, tu y mis hermanos siempre serán lo más valioso en mi vida. Porque por ustedes he visto la luz del día y por quienes siempre regreso a casa.

Gracias por todos tus conocimientos que tanto me ayudaron en mis tareas, por todas las veces que me he sentado a escucharte narrarme todas esas grandes historias de la familia y de un México fascinante tan lleno de cultura, rico en historia y admirado por todos.

A mi Abuelita:

Gracias por darme alas para vivir, por ser mi mami, por dirigirme cuando más te necesité, por darnos tus brazos llenos de amor a mis hermanos y a mí, por protegernos y hacernos sentir seguros.... No te imaginas cuanto te amo.

A mis hermanos y hermanas:

Ha sido un camino muy duro, pero seguiremos con todo porque ahora los tenemos a ellos: Sofía, Cesarín, Lulú, Andrés, Zoe, Christian, Lalito, Miranda, Isabella, Aitana.

A mis tíos y primos:

La mejor época de mi vida ha sido con ustedes, que diversión más grande escucharlos reír, bromear, cantar, bailar, por todo.

Susy, gracias por siempre.

A mis mas grandes amigos:

Gerardo, Gladis, Sara, Lea, Adriana y por todos los que han compartido un pedacito de mi vida. Jerro eres especial hermanito.

A mis asesores de titulación:

Prof. Edgar Sansores, Profa. Nancy Quintal y Profa. Edith Navarrete, estoy profundamente agradecida por todo su apoyo y el tiempo que le dedicaron a este trabajo de titulación, aunque me tarde un poco en decidirme, pero muchas gracias por confiar en mí.

A ti:

Sé que serás parte de mí... "Es tu risa en los ojos la luz del mundo. Ríete tanto que en el alma, al oírte, bata el espacio" (NANAS DE LA CEBOLLA: Miguel Hernández 1939).

RESUMEN

Autor: Dulce María Ruiz Tovar.
Titulo: El Licenciado en Sistemas Comerciales y su Función como Representante Médico de Bayer Schering Pharma.
Institución: Universidad de Quintana Roo.
Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.
Año: 04/2010.

Bayer de México, es un laboratorio transnacional comprometido con la capacitación que nos brinda a los representantes para tener un conocimiento adecuado de los productos que se promocionan, así como el desarrollar habilidades y destreza que nos permiten realizar nuestras actividades de manera profesional.

El Representante Medico, es una persona encargada de cumplir con la visita a consultorio para ofrecer información sobre los nuevos productos o medicamentos que genera la industria farmacéutica.

De igual manera, se brinda un servicio acorde al segmento que corresponda en cada línea de medicamentos realizando actividades con el médico que le ayuden a reforzar las opciones que tiene dentro de la industria.

Para el representante medico es muy importante la relación personalizada que se le otorgue al médico ya que con esto se cumple el objetivo de obtener un beneficio para ambas partes.

CONTENIDO	PAG
Introducción.	
I. Justificación	4
II.- Objetivo general	5
III.- Objetivos específicos	5
IV.-Breve Descripción del Contenido de la Monografía.	5
Capítulo I De la Universidad de Quintana Roo	
1.1 Antecedentes.	8
1.2 Característica principal de la Institución.	9
1.3. Modelo de Educación Superior	10
1.4. Misión y Visión	13
1.5. Valores de la Universidad.	15
1.6. Finalidad de la Universidad de Quintana Roo.	15
1.7. Principales Elementos.	16
1.7.1 Escudo.	17
1.7.2. Lema.	18
1.7.3. Bibliotecas.	18
1.7.4. Departamento de Computo y Telemática	23
1.7.5. Principales Laboratorios.	25
1.7.6. Principales Programas Culturales.	25
1.7.7. Proyecto de Vinculación Exitosa con la industria.	26
1.7.8. Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales.	26
Capítulo II Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivo	
2.1. Justificación	28
2.2. Objetivo Curricular de la Carrera.	28
2.3. Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado.	28
2.4. Ventaja Competitiva de la Licenciatura en Sistemas Comerciales respecto a otras licenciaturas.	30
2.5. Actividad Profesional.	30
2.5.1 Campo Profesional.	31
2.6. Organización de la Licenciatura.	31
2.7. Plan de Estudios.	33
2.7.1. Asignaturas Generales.	33
2.7.2. Asignaturas Divisionales.	35
2.7.3. Asignaturas de Concentración Profesional.	37
2.7.4. Mapa Curricular.	46
2.8. Modalidades de Titulación.	47
2.9. Egresados.	51

Capítulo III. Descripción General de Bayer de México SA de CV

3.1. Evolución Histórica.	55
3.2. Bayer de México.	57
3.3. Misión Corporativa.	58
3.4. Visión Corporativa.	58
3.5. Metas.	58
3.6. Valores.	58
3.7. Estrategias.	59
3.8. Logotipo.	59
3.9. Slogan.	60
3.10. Organización.	60
3.11. Nuestro Crecimiento.	63
3.12. Gobierno Corporativo.	64
3.13. Consejo de Dirección.	64
3.14. Consejo de Supervisión.	64
3.15. Productos.	65
3.16. Ubicación.	65
3.17. Mano de Obra.	65

Capítulo IV. Experiencia como Representante Medico de Laboratorios Bayer de México SA de CV.

4.1. Descripción de Funciones Administrativas.	68
4.2. Conformación de la Ruta Chetumal-Playa del Carmen.	69
4.3. Productos Promocionados de la Línea Cardiometabólica (Tigre) de Bayer.	69
4.4. Funciones Desempeñadas en la Plaza de la Línea Tigre.	71
4.5. Sobre la Formación Profesional y Área Laboral.	72
4.6. Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su Aplicación en el Área Labor.	72

Capitulo V. Conclusiones y Recomendaciones.

5.1. Conclusiones.	77
5.2. Recomendaciones.	78

Bibliografía	80
---------------------	----

Glosario de Términos	84
-----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

I- Justificación

Los cambios que se presentan actualmente apuntan hacia una integración cada vez mayor de los procesos económicos entre las entidades, tanto al interior como al exterior de los países.

Dentro de esta integración económica el papel de los sistemas de comercialización cobra, cada día, mayor importancia y aumenta de tal forma su cobertura y su especialización que resulta indispensable contar con profesionistas que tengan amplios conocimientos al respecto.

El sureste mexicano y particularmente en la región del Caribe en estos días, esta situación se hace más patente; por ello, la Universidad de Quintana Roo ofrece la Licenciatura en Sistemas Comerciales, para contribuir al fortalecimiento de la entidad mediante la optimización de los procesos de producción y distribución de la zona con el resto del mundo.

Por otra parte el desempeño del Licenciado de Sistemas Comerciales como representante medico en una empresa trasnacional en el area de farmacos al cuidado de la salud, como lo es Bayer de México S.A de C.V, requiere de la capacidad de trabajar en equipo y a la vez de manera individual, para poder realizar diversas tareas como son, planear, organizar y desarrollar diversas estrategias que nos permitan desempeñar de una manera adiestrada y orientada las tareas de posicionamiento y venta de una línea farmacológica específica, en comparación con la competencia y la amplia gama de opciones que el paciente requiere día con día y que exige con mayor calidad productos capaces de satisfacer sus necesidades de salud. lo cual nos va a permitir hacer la diferencia entre el lograr un desempeño maximo y constante o mediocre en la labor de ventas de nuestras responsabilidades como representante.

II- OBJETIVO GENERAL

Elaborar un análisis descriptivo de la labor que desempeña un Licenciado en Sistemas Comerciales como representante, en una empresa como Bayer de México S.A de C.V ; el cual tiene como principales responsabilidades: prestar sus servicios personales y profesionales a la institución que esta requiere.

III - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características distintivas del modelo educativo de la Universidad de Quintana Roo.
- Analizar el Plan de Estudios 1999 de la Licenciatura en Sistemas Comerciales.
- Describir la experiencia laboral obtenida en el desempeño de mis funciones como representante de la empresa Bayer S.A de C. V en el Estado de Quintana Roo.
- Exponer los resultados obtenidos en el ejercicio profesional.

IV.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA MONOGRAFÍA

En el presente trabajo monográfico se describe una serie de acciones encaminadas al desarrollo de un egresado de licenciatura de Sistemas Comerciales como Representante Medico que tiene como tarea el promocionar una línea específica de medicamentos basados en los conocimientos adquiridos que como estudiante se alcanzaron mediante un plan de estudios elaborados para dicho perfil de la carrera. Así como el aprendizaje que se obtiene como profesionista por medio de la empresa.

La motivación es un factor fundamental para alcanzar el objetivo de la responsabilidad que como egresados adquirimos.

Esta monografía consta de cinco capítulos, en los cuales se describe el proceso a seguir como estudiante de la Universidad de Quintana Roo y el plan académico al cual estamos sujetos en la licenciatura de Sistemas Comerciales.

De igual manera se explica en breve parte de la historia de la empresa a la cual presto mis servicios como profesional ya sea en grupo o de manera individual, como función principal. Y finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones de dicho trabajo.

Capítulo I.- La Universidad de Quintana Roo

1.1 Antecedentes

Quintana Roo es la entidad federativa más joven del país, con un impresionante ritmo de crecimiento en su economía, su población, y con una privilegiada ubicación geográfica que lo sitúa hoy como la puerta de México hacia el Caribe y Centroamérica. Esta 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. En este contexto, ha surgido la Universidad de Quintana Roo 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.¹

El Gobierno del Estado de Quintana Roo el 31 de Mayo de 1991 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".

La Universidad de Quintana Roo inició el curso de prerrequisito en el otoño de 1991 y sus cursos para la primera generación en la Primavera de 1992, y desde entonces ha sido concebida como una institución moderna a partir de un modelo denominado "Nueva Universidad Mexicana", que recoge la experiencia histórica del desarrollo universitario en el mundo y en el país, el cual fue adaptado puntualmente a las condiciones de la región.

La oferta educativa inicial fue de ocho licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Ingeniería Ambiental, Sistemas de Energía, Relaciones Internacionales y Lengua Inglesa. Hoy, a 16 años de distancia, la Universidad ofrece 25 programas educativos y se conservan las carreras originales. En la entidad quintanarroense, la UQROO es la única institución educativa de nivel superior que ofrece los cuatro niveles más importantes que reconoce el sistema.²

¹ Decreto de Creación de la Universidad de Quintana Roo

² Gaceta Uqroo No. 41, publicada en el mes de agosto 2007

El compromiso que tiene la Universidad de Quintana Roo al ofrecer la educación superior de calidad, es el de disminuir la migración hacia otros estados en busca de educación y a la vez hacerla accesible a las personas de escasos recursos.

La Universidad de Quintana Roo es una Institución que por su situación geográfica, puede ofrecer alternativas de educación superior para los países Centroamericanos y del Caribe, y es por esa característica en la que se ha inspirado en sus planes de estudio y oferta académica.

En 1998 la Universidad expande sus servicios universitarios hacia otras regiones del estado, creando la Unidad Cozumel, la cual abrió formalmente sus actividades el 28 de agosto de ese año, a pesar de su corta existencia, la UQROO ha concretado significativos avances en materia de docencia, investigación extensión y vinculación con su entorno.

Por su modelo educativo centrado en la innovación, la calidad, la vinculación y la multidisciplinaria, se ha convertido en la mejor opción de educación superior en el Sureste Mexicano.

Con el Plan Estratégico de Desarrollo 1999-2002 (PLADES 1999-2002) aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión el 5 de noviembre de 1999, esta casa de estudios continuará en un firme proceso de consolidación, con bases sólidas que ya permiten establecer una presencia estatal y regional significativa, a la par de alcanzar excelencia académica, relevancia y prestigio nacional e internacional.

1.2 Característica Principal de la Institución

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 Educación 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 establecidos en un largo proceso histórico, apunta también hacia cambios profundos que resultan de la necesaria adaptación al nuevo contexto social y económico del mundo y del país. Cuatro

principios fundamentales orientan las funciones básicas de la universidad: vinculación, multidisciplinar, 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 esta 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-Presupuestación-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 consolidación 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 deseable, 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 cercanas geográficamente, 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 multidisciplinaria e interdisciplinaria 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 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.

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.

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 UTIL 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 tan importante que juega la biblioteca en el desempeño de la función académica conduce a una búsqueda permanente de brindar la máxima satisfacción a las necesidades informativas del usuario a través de recursos pertinentes y relevantes y excelente calidad humana en los servicios.

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.

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 esta 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

Cubiculos

Para el estudio e investigación en equipo se tiene acondicionado un número determinado de cubiculos, 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.
- Springer 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 catálogo 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. (autopréstamo)	1	1
Walldisplay	1	0

Servidores	3	1
------------	---	---

Fuente: Centro de computo universitario.

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

Ø59800

- Ballet Clásico
- Coro Universitaria

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

- Jornadas 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

1.7.7 Proyecto de Vinculación Exitoso con la Industria

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.

1.7.8 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales

La universidad participa en alianzas estratégicas en su entorno local, regional e internacional a través de cada programa académica, 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.

Capítulo II.- Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos

2.1 Justificación de la Licenciatura

Los cambios que se presentan actualmente apuntan hacia una integración cada vez mayor de los procesos económicos entre las entidades, tanto al interior como al exterior de los países.

Dentro de esta integración económica el papel de los sistemas de comercialización cobra, cada día, mayor importancia y aumenta de tal forma su cobertura y su especialización que resulta indispensable contar con profesionistas que tengan amplios conocimientos al respecto.

El sureste mexicano y particularmente en la región del Caribe en estos días, esta situación se hace más patente; por ello, la Universidad de Quintana Roo ofrece la Licenciatura en Sistemas Comerciales, para contribuir al fortalecimiento de la entidad mediante la optimización de los procesos de producción y distribución de la zona con el resto del mundo.

2.2 Objetivo curricular de la carrera

El objetivo de la carrera es la formación de profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y distribución de bienes y servicios tanto nacionales como extranjeros. De manera tal, que puedan aplicarlo en su entorno y que, bajo un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de relaciones comerciales interregionales, contribuyan al desarrollo armónico de la entidad.

2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado

• Perfil del Aspirante

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.

Perfil del Egresado

Cuando egresas de la Licenciatura en Sistemas Comerciales estarás capacitado para:

- Analizar y describir los procesos y sistemas de producción y distribución y su interrelación con el resto del sistema económico.
- Implementar alternativas de comercialización que tiendan a un desarrollo equilibrado del sistema.
- Desarrollar sistemas comerciales de bienes y servicios, desde los procesos productivos hasta los de consumo.
- Formular, evaluar e implementar proyectos de sistemas comerciales tanto nacionales como internacionales, en forma aislada o global.
- Manejar los esquemas financieros y de negociación para las instancias comerciales tanto al interior como al exterior del país.

2.4 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. Por que 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

2.5 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 al 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, asimismo, dedicarse a actividades de investigación y desarrollo y a labores docentes.

2.5.1 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.
- Asimismo 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.

2.6 Organización de la Licenciatura

Los planes de estudio de la UQROO permiten la apertura de espacios de mayor flexibilidad en la currícula académica con la aplicación del sistema de créditos. En este sistema, cada asignatura tiene un valor en créditos que indica

un aspecto cualitativo referente a las actividades referentes a las actividades de teoría y de práctica en el curso; y un aspecto cuantitativo surgido del número de horas que dichas actividades requieren en cada ciclo. El estudiante debe cubrir los créditos en cuatro bloques distintos de asignaturas dentro de los rangos señalados en su plan.

Mapa Curricular

La carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

1. Asignaturas Generales (AG)

Cursos de carácter general, útiles para desarrollar las habilidades necesarias para que los estudiantes amplíen sus horizontes académicos, trabajen y elaboren en forma creativa los contenidos de todos los cursos a lo largo de su carrera.

Cumplen el doble propósito de consolidar conocimientos básicos y constituirse en herramienta intelectual de apoyo al estudiante durante toda su vida académica.

2. Asignaturas Divisionales (AD)

Son cursos que se comparten dentro de una misma División Académica:

- Ciencias Sociales y Económico Administrativas
- Estudios Internacionales
- Humanidades
- Ciencias
- Ingeniería

Tienen como objetivo familiarizar a los estudiantes con temáticas y problemas compartidos por las distintas disciplinas dentro de su área y enfatizar la importancia de la interdisciplinaria para el avance del conocimiento.

3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP)

Estos cursos se refieren al cuerpo teórico – metodológico específico de la carrera, tienen un mayor nivel de especialización temática y mediante éstos, el alumno configura su perfil profesional.

4. Asignaturas de Apoyo (AA)

Son cursos que los estudiantes pueden elegir de acuerdo a sus intereses y representan un complemento importante para su formación integral. Pueden ser asignaturas ofrecidas en áreas distintas a su carrera, o bien actividades universitarias de carácter deportivo, cultural, computación o idioma.

2.7 Plan de Estudios 1995-2002

2.7.1 Asignaturas Generales

✓ Lógica

La disciplina en el pensamiento, como piedra angular de la generación del conocimiento, ha sido reconocida desde la antigüedad y se ha valorado cada día más con un elemento de capital importancia en la formación del moderno profesional, la formación universitaria pretende en última instancia, la formación de profesionales capaces y pensantes, pero para que este pensamiento rinda sus máximos en cada uno de los rubros de la actividad humana, debe ser un pensamiento fundamentado y argumentado.

La asignatura de lógica, de este modo no solamente se vincula con otras asignaturas del plan de estudios o con los objetivos instruccionales que pueda tener una licenciatura, sino que, vincula de manera directa con objetivos mucho más generales y de mayor profundidad que tiene la universidad en sí mismo y que puede nominarse como la formación integral del alumno para una sana y productiva integración de la sociedad.

Por otra parte el desarrollo de nuestra sociedad actual, depende cada día de interacciones más complejas entre los elementos que la componen, y uno de ellos, de los más importantes desde nuestro punto de vista, es el conocimiento, que en nuestra sociedad tecnológica se entiende cada día más como el saber como, es decir el conocimiento para hacer cosas. Desde este punto de vista, el

curso de lógica, pretende que el alumno no solamente adquiera los conocimientos necesarios para, sino, que los ponga en práctica, empezando a hacerlo seriamente en este curso y creando el hábito de hacerlo siempre en su vida profesional futura.

✓ **Matemáticas**

Con el curso de matemáticas básicas se pretende orientar al alumno para que adquiera la destreza, gusto y seguridad en la utilización de los conocimientos (comprensión de conceptos y habilidad para manipular algoritmos) mínimos que requiere cada estudiante de nivel superior para el análisis de la información básica, estadística y valorativa, que se proporciona en los medios de difusión del devenir diario a nivel local, nacional e internacional.

Como estudiantes trataremos de desarrollar la habilidad para elaborar modelos matemáticos sencillos de diversas situaciones problemáticas en distintas áreas del conocimiento y de ejercitar distintos procedimientos del razonamiento lógico tales como deducción, inducción, análisis y síntesis, generalización, comparación clasificación, etc.

✓ **Escritura y Comprensión de Textos.**

Este curso tiene como finalidad 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, lo que favorecerá a la correcta expresión verbal o escrita en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa, en varios niveles de distintos tipos de textos.

✓ **Seminario de Problemas Regionales**

El seminario se articula mediante grupos multi e interdisciplinarios de 15 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.

✓ **Ética**

Este curso semestral pretende que el estudiante adquiera una formación ética significativa que le permita un desarrollo en su perspectiva y su cosmovisión de los valores humanos dentro de la sociedad que integra y modifica. Esta actitud partirá de una profunda reflexión ante los problemas éticos que han planteado distintos filósofos durante la historia del pensamiento del hombre.

Atenderá este curso el aspecto formativo de una conciencia social y, también el aspecto integrativo de una sensibilidad que le procure elementos que aporten a su mejoramiento del mundo que lo rodea.

2.7.2 Asignaturas Divisionales

✓ **Historia y Cultura Regional**

El curso ofrece parte del curso aborda un enfoque teórico sobre el quehacer de la historia y su aplicación al ámbito regional. La segunda introduce al estudiante en la historia y cultura de Quintana Roo y la región del caribe, aportándole también una visión del medio geográfico.

✓ **Introducción a la Economía**

El curso ofrece los conocimientos básicos de los principales elementos de la ciencia económica. Objeto y método de la economía, Doctrinas Económicas: Fisiocracia, Mercantilismo, Adam Smith, Ricardo Marx, Keynes, Poskeynesianos.

✓ **Introducción al Estudio del Derecho**

Este curso trata acerca de las diferentes teorías del derecho, los conceptos jurídicos fundamentales, su papel en la ciencia jurídica y en el propio derecho. Expone cómo la posesión de estas categorías y aplicación de los conocimientos obtenidos, contribuye a resolver problemas con el concurso de la ciencia jurídica. Analiza los temas sobre el derecho como producto cultural, las distintas teorías acerca de la naturaleza del derecho, la técnica jurídica que comprende que comprende la dogmática, la interpretación y los conflictos de leyes en el espacio.

✓ **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 elaborará sus propias respuestas a los problemas más importantes del país. Temática: Sistemas Sociales y Políticos, áreas de conflicto, totalitarismo y democracia, crisis y cambio social, el nuevo orden mundial. México: cultura e identidad nacional, tradición y modernización, estado y sistema político, sociedad y economía, México ante el mundo.

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

El curso brinda herramientas para identificar y enfrentar problemas de investigación, da a conocer procesos de investigación con distintas perspectivas teóricas y técnicas de recolección y análisis de datos, aborda la diversidad en la investigación social, el proceso de investigación y la relación entre teoría sociológica y métodos de investigación.

2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional

✓ Procesos Administrativos

Conceptos administrativos básicos. Planeación, Organización, Dirección y Control, actividades gerenciales; empresas de bienes y servicios.

✓ Matemáticas I (cálculo y ecuaciones)

El curso comprende el estudio del cálculo diferencia e integral como una herramienta matemática para el entendimiento, la comprensión y la sistematización del estudio de otras ciencias y su aplicación a la descripción y solución de problemas en las áreas de ingeniería y las ciencias naturales:

- Números reales
- Sucesiones en serie; funciones, derivación e integración en una variable.

✓ Estadística Descriptiva e Inferencial

El curso proporciona conocimientos sobre conceptos y métodos para el manejo de conjuntos de datos, da herramientas para la utilización e interpretación estadística de los datos dentro de un proceso de investigación, los temas incluyen representación de datos, en forma tabular y gráfica; identificación de conceptos relacionados con las medidas de centralización y de dispersión dentro de problemas específicos; utilización de conceptos probabilísticas en la resolución de problemas elementales, aplicación de las técnicas de mínimos cuadrados, y verificación de hipótesis en las que se sustenta el modelo de regresión, a partir del análisis de residuos.

✓ Microeconomía

Fundamentos. Producción, punto de equilibrio para el productor. Oferta Demanda. Comportamiento del consumidor, curvas de indiferencia, costo y beneficio.

✓ **Historia Económica Mundial.**

Orígenes de la economía, sistema económico en la edad media, capitalismo comercial, surgimiento de la economía. Primera evolución industrial, aportación de los economistas clásicos, teoría marxista, escuela marginalista, escuela moderna europea y pensamiento económico norteamericano. Economía primera y segunda guerra mundial. Teoría keynesiana, segunda Revolución Industrial, escuela Estructuralista, teoría poskeynesiana, monetarismo, ofertismo y sus repercusiones en América Latina, desintegración de la URSS, procesos de globalización, países de reciente industrialización, modelo económico alemán y japonés, nuevo modelo económico norteamericano.

✓ **Introducción a la Contabilidad y Análisis de Estados Financieros**

Conceptos básicos; fines fundamentales; principios contables, legislación registros en libro diario y mayor; concepto de cuenta, clasificación, activo, pasivo y capital, elaboración y análisis de estados financieros; estado de resultados y balance general. Elaboración de hoja de trabajo y balanza de comprobación.

✓ **Matemáticas Financieras.**

Concepto análisis de sistemas, forma general de programación lineal, métodos particulares y solución de problemas, teoría de colas, teoría de inventarios, técnica montecarlo.

✓ **Macroeconomía.**

Fundamentos básicos teóricos; demanda agregada, consumo ingreso y el modelo IS – LM. 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.

✓ **Derecho Mercantil I.**

Concepto, fuentes del Derecho Mercantil Mexicano, actividades de comercio, comercio general, individual y social, contrato de sociedades, sociedades; Colectiva, Comandita Simple, y por acciones, Anónima, Organización de la Sociedad Anónima. Capital Social, emisión de obligaciones, balanza y reservas, Sociedad de Responsabilidad Limitada, de Capital Variable, disolución y liquidación de las Sociedades Mercantiles, Fusión y Transformación, Títulos-Valores, Empresa, Nombre, Marcas y Patentes.

✓ **Contabilidad de Costos.**

Conceptos básicos, función naturaleza de los costos, métodos de costeo, clasificación de costos, ciclo de contabilidad de costos, contabilidad de materias primas, de artículos producidos y vendidos, costos de materias primas y de mano de obra, costos indirectos de fabricación, análisis de costos conjuntos, costos estándar, sistema de costeo, toma de decisiones.

✓ **Psicología de las Relaciones Comerciales.**

Comunicación, elementos, canales y tipos, reglas para una buena comunicación obstáculos, motivación y aspectos de las tomas de decisiones del consumidor, motivos de compra y caracteres del consumidor, perfiles requeridos en los diferentes modelos de comercialización, el análisis transaccional como herramienta de la comercialización.

✓ **Historia Económica de México.**

La economía prehispánica y colonial, las reformas borbónicas, movimiento de Independencia, proyectos de nación y la formación del estado nacional durante el siglo XIX, revolución mexicana, reforma del estado y la nacionalización de la economía, desarrollo estabilizador, desarrollo compartido, auge petrolero y crisis, globalización e internacionalización de la economía, apertura externa y desincorporación de empresas del sector público.

✓ **Negociación y Mercadeo.**

Técnicas de ventas. Organización de ventas, adiestramiento de negociaciones nacionales e internacionales, manejo de la mezcla de mercadotecnia, manejo del marco legal, operaciones de crédito.

✓ **Análisis de Estados Financieros.**

Sistematización, procesamiento y evaluación de la información financiera; disposiciones legales y administrativas. Conceptos y métodos de análisis financiero; interpretación de los estados financieros. Estado de situación financiera: balance general y estado de resultados, resultado del ejercicio, estado de origen y aplicación de recursos. Reportes dictámenes, notas y recomendaciones a los estados financieros.

✓ **Derecho Mercantil II.**

Compraventa, operaciones de bolsa, contrato de comisión y mandato mercantil, contrato de mediación, depósito, operaciones bancarias: pasivas y activas. Instituciones de crédito, contrato de seguro, seguro personal, contrato de transportación comercial, de garantía quiebra y suspensión de pagos, sociedades extranjeras.

✓ **Econometría.**

Modelos económicos, análisis de equilibrio en la economía, modelos lineales, álgebra matricial.

✓ **Investigación de Mercados.**

Proceso de investigación, tipos de investigación de mercados, modelo de investigación, fuentes de información, técnicas para obtener la información,

experimentación, trabajo de campo, análisis de información, presentación de resultados, práctica de una investigación de mercado real.

✓ **Comercio Internacional I.**

Conceptos básicos, clásicos, neoclásicos, teorías alternativas, análisis de balanza de pagos y aspectos monetarios del comercio internacional

✓ **Mercadotecnia I.**

Conceptos fundamentales, administración de la mercadotecnia, sistemas de información, oportunidades de mercado, segmentación de mercados, diseño de productos, fijación de precios, canales de distribución, promoción, marco legal.

✓ **Derecho Fiscal.**

Antecedentes, impuestos, hacienda pública, leyes fiscales, crédito fiscal, interpretación y clasificación de los impuestos.

Procedimientos administrativos de ejecución, ley de ingresos y egresos de la federación, productos, derechos, impuesto al valor agregado, impuesto sobre la renta, franquicias.

✓ **Econometría Aplicada.**

Análisis estático comparativo, problemas de optimización, análisis dinámico, ejercicios concretos indicadores sectoriales, tasa de interés y cpp. Índices bursátiles, inversión.

✓ **Comercio Internacional II.**

Proceso de comercio internacional, determinación de mercados de exportación, impulso a la demanda internacional, formas de penetración al mercado internacional, oferta de productos, embalaje y transporte, seguro, cobro y

financiamiento de exportaciones, requisitos administrativos y legales en las comparativas.

✓ **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, requerimientos, entre otros.

✓ **Mercadotecnia II.**

Mezcla de mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia; enfoque del consumidor, enfoque de la competencia, implementación, desarrollo y control del programa de mercadotecnia. Evaluación del programa de mercadotecnia, mercadotecnia de los servicios, no lucrativas, mercadotecnia negativa y mercadotecnia industrial.

✓ **Administración de Ventas I.**

Fundamentos, funciones, planeación de ventas, relación con distribuidores, gerencia comercial, organización de ventas, agentes de ventas; reclutamiento, selección, remuneración, adiestramiento. Motivación y supervisión.

✓ **Seminario de Problemas Regionales.**

El seminario se articula mediante grupos multi e interdisciplinarios de 15 persona, que se abocan 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 éste en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

✓ **Planeación Estratégica.**

Panorama general de la planeación, definición de la misión de la empresa, establecimiento de objetivos y metas, diseño de cartera, estrategias funcionales.

✓ **Desarrollo de Productos.**

Concepción del sistema de producción, localización, demanda, fuentes de abastecimiento, control de líneas de producción, administración de operaciones, productividad, control de calidad.

✓ **Mercadotecnia Internacional.**

Sistema de comercio internacional, ambiente económico, político-legal, cultural, ingreso al mercado internacional, elección, tipo de mercado, decisión para entrar al mercado, decisión sobre programa de mercadotecnia internacional, organización de mercadotecnia.

✓ **Análisis de Mercados.**

Función de investigación, principios, clasificación, experimentación de laboratorio y de campo, análisis estadístico, simulación, estudio y clasificación de los agentes, factores, medio ambiente; jurídico, político, social, tecnológico, mercados regionales, externos.

✓ **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, presupuestos, mensajes, medios, evaluación, promoción de ventas relaciones públicas, publicity, publicidad no pagada.

✓ **Administración de Ventas II.**

Territorio de ventas, principios y métodos, territorio básico, delimitación de agentes, mayoristas, minoristas, control de ventas, agentes distribuidores, costos de mercadeo, clientes individuales, costos por línea y por producto.

✓ **Sistemas de Log. Dist. y Transp.**

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.

✓ **Derecho Económico Internacional.**

Leyes de comercio internacional, marco legal para acuerdos y tratados comerciales, procesos legal para las relaciones comerciales internacionales, acuerdos legales internacionales (sanitarios, ecológicos) procedimientos legislativos nacionales ante cambios en el entorno legal internacional, aspectos jurídicos de la transferencia de tecnología, marco legal de integración económica.

✓ **Seminario de Investigación I.**

Definición del tipo de investigación a realizar, estado del conocimiento, identificación y construcción del marco teórico y de referencia. Formulación de hipótesis, construcción de variables.

✓ **Proyectos de Comercio Internacional I.**

Definición de un proyecto de comercio exterior, ejercicio práctico del proyecto,

✓ **Operaciones Financieras Internacionales.**

Tasas de cambio, sistema monetario internacional, administración de activos extranjeros, mercados internacionales de capital, tipos de inversión extranjera, exportación e importación de capitales, sociedades de inversión con activos extranjeros, factoraje, mercado de futuros, mercado de divisas, marco legal.

✓ **Seminario de Investigación II.**

Métodos, técnicas e instrumentos de investigación, procedimientos de trabajo, presentación y publicación de trabajos de investigación. Discusión de trabajos de tesis.

✓ **Proyectos de Comercio Internacional II.**

Elaboración y evaluación de un proyecto de exportación.

✓ **Administración de Recursos Humanos.**

Conceptos fundamentales, planeación de recursos humanos, reclutamiento, selección, orientación, adiestramiento y desarrollo, evaluación, separación, marco legal, motivación, liderazgo, organigrama, descripción de puestos.

✓ **Seminario Temático**

Opción formativa de carácter interdisciplinario que permite establecer contacto con investigadores especialistas y profundizar en distintos temas de interés para el ejercicio profesional en la región.

2.7.4 Mapa Curricular

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONOMICO Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

PLAN 1995

MAPA CURRICULAR

CICLO 1			
Clave		C	Requisito
AG-108	ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS	6	
AG-109	MATEMÁTICAS	7	
AD-106	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	
ACP-105	INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD Y ANÁLISIS FINANCIEROS	6	

CICLO 2			
Clave		C	Requisito
ACPSC-113	PSICOLOGÍA EN LAS RELACIONES COMERCIALES	6	
AD-110	HISTORIA Y CULTURA REGIONAL	6	
ACP-102	MATEMÁTICAS I (CÁLCULO Y ECUACIONES)	6	
ACPSC-103	MERCADOTECNIA I	6	
ACP-107	MICROECONOMÍA	6	AD-106

CICLO 3			
Clave		C	Requisito
ACPSC-107	MERCADOTECNIA II	6	ACPSC-103
ACP-104	MATEMÁTICAS II (ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL)	6	
AD-111	INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL DERECHO	6	
ACPSC-109	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS I	6	

CICLO 4			
Clave		C	Requisito
ACPSC-105	NEGOCIACIÓN Y MERCADEO	6	
ACPSC-111	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	
ACPSC-108	DESARROLLO DE PRODUCTOS	6	
ACPSC-114	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS II	6	ACPSC-109

CICLO 5			
Clave		C	Requisito
ACPSC-116	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	6	
AG-110	ÉTICA	6	
ACPSC-115	ANÁLISIS DE MERCADO	6	ACPSC-111
ACPSC-112	SISTEMAS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE	6	
ACPSC-117	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	6	
ACPSC-121	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	6	

CICLO 6			
---------	--	--	--

Clave		C	Requisito
ACP-125	DERECHO MERCANTIL I	6	
ACP-111	MACROECONOMÍA	6	AD-106
ACPSC-102	CONTABILIDAD DE COSTOS	6	ACP-105
ACP-106	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	6	
ACP-103	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	6	

CICLO 7

Clave		C	Requisito
AG-111	SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES	8	
AD-107	PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS	6	
ACP-113	COMERCIO INTERNACIONAL I	6	
ACP-112	HISTORIA ECONÓMICA DE MÉXICO	6	
ACP-109	ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS	6	ACP-105

CICLO 8

Clave		C	Requisito
ACP-126	DERECHO MERCANTIL II	6	ACP-125
ACP-110	ECONOMETRÍA	6	ACP-104
ACP-108	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL	6	
ACP-114	COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACP-113
ACPSC-106	OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	6	ACP-109

CICLO 9

Clave		C	Requisito
ACPSC-104	DERECHO FISCAL	6	
ACPSC-127	ECONOMETRÍA APLICADA	6	ACP-110
ACPSC-118	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL I	6	
ACP-115	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I	8	
ACPSC-124	OPERACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL	6	ACPSC-106

CICLO 10

Clave		C	Requisito
ACPSC-110	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6	
ACPSC-125	DERECHO ECONÓMICO INTERNACIONAL	6	
ACPSC-122	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACPSC-118
ACP-116	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	8	ACP-115
ACP-127	SEMINARIO TEMÁTICO	8	

Fuente: Dirección de Bienestar Estudiantil.

2.8 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) Deberá 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.

2.9 Egresados

Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantienen porcentajes similares en los indicadores de género. El índice de masculinidad es del 0.92 lo que representa que egresan 81 hombres por cada 87 mujeres que se gradúan. Lo anterior representa un porcentaje de hombres del 48% en la población general de egresados y 52% para las mujeres. (Ver figura 1)

Figura 1.- Egresados por género.

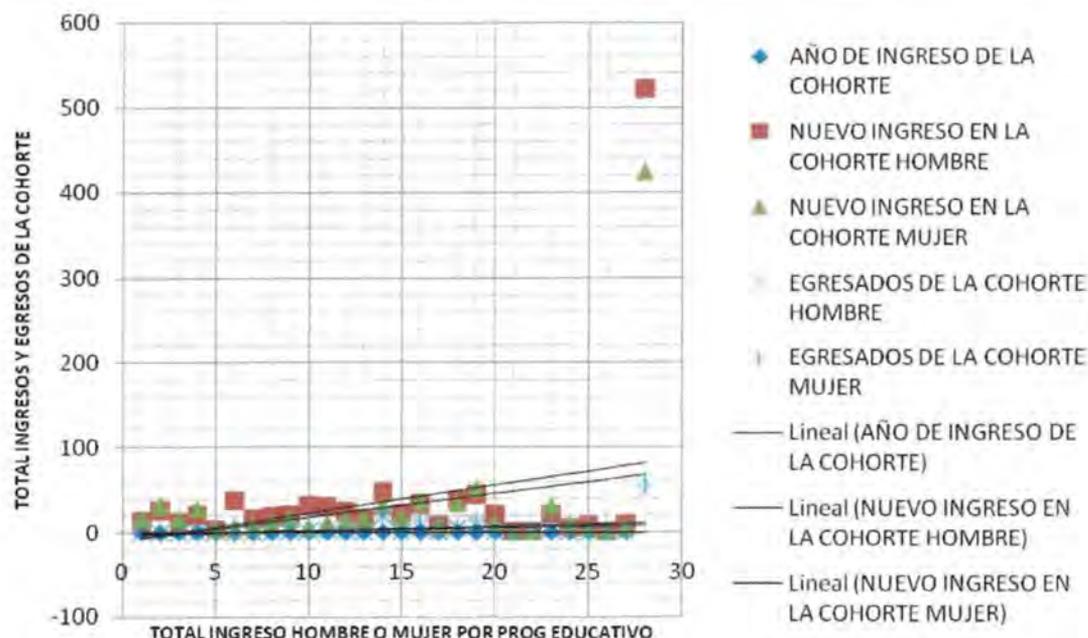
EGRESADOS POR GENERO



Fuente: Elaborado con base en datos generados en el Sistema Integral de Información Administrativa (SIIA), por el Departamento de Administración Escolar, UQROO.2007.

A finales del ciclo escolar 2006-2007 egresó un total de 168 egresados cantidad menor a los 213 egresados en el ciclo escolar 2003-2004. Sin embargo se indica que de un grupo de alumnos entre 522 hombres y 424 mujeres que iniciaron sus estudios de licenciatura desde el año 2001 al 2005, en diferentes áreas, solo 48 hombres y 59 mujeres del total de los 946 que ingresaron en esas fechas, egresaron en el ciclo escolar 2006-2007. Ver en la figura 2.

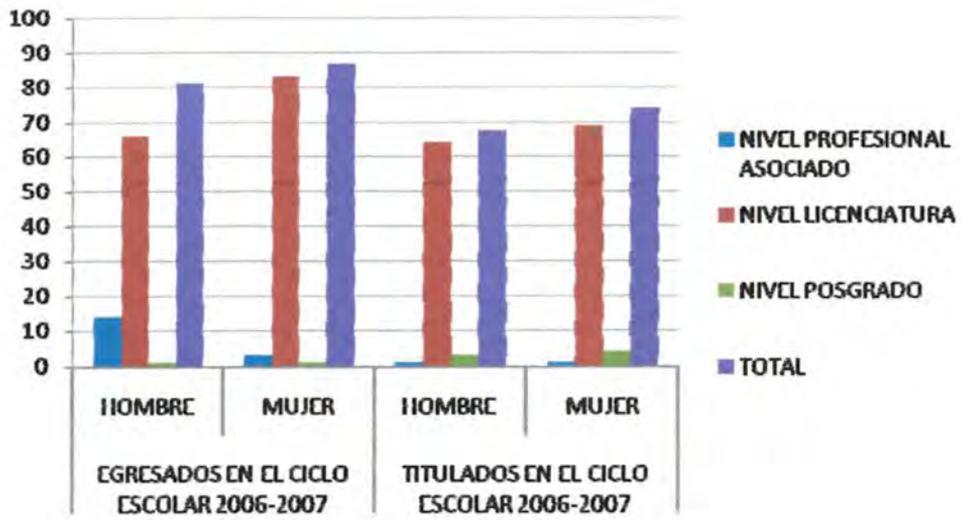
Figura 2.- TASA DE EFICIENCIA TERMINAL DE LA COHORTE GENERACIONAL POR NIVEL EDUCATIVO, POR PROGRAMA EDUCATIVO Y POR GÉNERO



Fuente: Elaborado con base en datos proporcionados por el Departamento de Administración Escolar. 25/05/2007

El comportamiento en las unidades tanto de Chetumal como de Cozumel, muestra que históricamente egresan más mujeres que hombres, lo que prueba que menos del 90% de los de los alumnos que se matriculan a una carrera la terminan, es decir solo en este ciclo escolar egresaron 87 mujeres contra 81 hombres, de los cuales solo 142 optaron por el título ya que el índice de titulación es 74 mujeres contra 68 hombres por nivel y programa educativo. Ver figura 3

Figura 3.- TASA DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN POR NIVEL EDUCATIVO, Y POR GÉNERO 2006-2007



Fuente: Elaborado con base en datos proporcionados por el Departamento de Administración Escolar.

Capítulo III.- Descripción General de Bayer de México.

3.1. Evolución Histórica

Para entender el desarrollo de Bayer resulta necesario analizar su evolución histórica que en los últimos doscientos años:

1863. Bayer inicia sus actividades el 07 de agosto de 1863 en el valle del río Wupper, donde el comerciante de colorantes Friedrich Bayer y el maestro tintorero Johann Weskott instalan una pequeña fábrica que producía colorantes artificiales para el teñido de textiles.

1867. La empresa fue creciendo rápidamente ya que para 1867 poseía, tres almacenes de venta en Alemania y uno en Suiza y más tarde, inició un centro de producción en Moscú, el primero fuera de Alemania.

1881. Después del fallecimiento de sus dos fundadores, los responsables de la compañía decidieron ampliar su capital social. Así, en 1881 fue constituida Friedr. Bayer & Co., una empresa en franca expansión, con varias fábricas y 384 colaboradores, incluido un equipo de químicos.

1897. A los diez años se crea el departamento farmacéutico de Bayer, en este año es donde se consigue sintetizar el principio activo ácido acetilsalicílico, gracias a los experimentos de Felix Hoffmann para dar paso en un par de años a lo que conocemos como Aspirina® y que es registrada por Bayer en la Oficina Imperial de Patentes de Berlín.

1925. La Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer & Co. Es integrada en la I.G. Farbenindustrie AG y Leverkusen se convierte en la cabecera de la comunidad industrial del Bajo Rin. Al terminar de la Segunda Guerra Mundial los aliados confiscan la I.G. Farben desmembrándose más adelante.

1951. Se funda de nuevo La Farbenfabriken Bayer AG, con la razón social, Bayer AG a partir de 1972 acelerándose el crecimiento de la empresa hasta convertirse en un consorcio químico-farmacéutico internacional.

1999. En este año Aspirina® cumple un centenario y por tal acontecimiento, el 6 de marzo, la sede administrativa de la empresa se empaquetó, transformándose en la mayor caja de Aspirinas del mundo, dándole a Bayer tres menciones en el libro de Records Guinness.

2001. Este es un año muy importante para el Grupo Bayer ya que la empresa decide establecer las bases de una nueva orientación. Así que la dirección de la empresa funda grupos de negocios independientes, unidos estructuralmente bajo el manto común de un holding (participación) estratégico de gestión. Con este paso se ambicionan objetivos como: mayor competitividad, procesos más eficaces gracias a los efectos sinérgicos, reducción de gastos, mayor flexibilidad, rapidez y transparencia, y más oportunidades para la creación de alianzas estratégicas y cooperaciones.

2002. Bayer empieza a cotizar acciones el Mercado de Valores de Nueva York considerada la bolsa más famosa del mundo. Con la intención de aumentar el interés de los inversores y fondos estadounidenses en las acciones de Bayer. La nueva estructura del nuevo Bayer entra en operaciones, con los grupos de negocios independientes:

Bayer HealthCare (Bayer cuidados de la salud).

Bayer CropScience (cultivos de la ciencia).

Bayer Chemicals (Productos químicos).

Bayer Polymers (polímeros).

Y posteriormente con las entidades de servicio:

Bayer Business Services (servicios de negocios).

Bayer Technology Services (servicios de tecnología).

Bayer Industry Services (industria de servicios).

2004. Grupo Bayer en un proceso de reorientación hacia sus competencias principales, agrupa prácticamente todo su ámbito químico y algunas partes del

negocio de polímeros en una compañía llamada LANXESS la cual opera internamente y de manera independiente a partir del 01 de julio de 2004. Para

2005. Estaba previsto sacar la sociedad a la Bolsa, hasta ese momento seguiría operando bajo el manto del holding de Bayer AG.

En consecuencia, se estructuró la compañía Bayer MaterialScience (ciencia de los materiales), que se dedica a desarrollar y producir materiales de alto rendimiento.

Es así como el Grupo Bayer ha podido concentrar sus actividades en los grupos de negocios de Bayer HealthCare (cuidados de la salud), Bayer CropScience (cultivos de la ciencia) y Bayer MaterialScience (ciencia de los materiales), compañías que operan de manera autónoma dentro del holding.

3.2. Bayer en México

Bayer en México se conoce a principios de siglo principalmente por la Aspirina, que es importada en esa época por mayoristas. Cuando la Primera Guerra Mundial termina, se introduce en el mercado mexicano la Cafiaspirina, llegando a tener a finales de los años 30's una gran participación del mercado por sus altas ventas reportadas año con año. Para entonces, la compañía ya había cambiado su nombre por el de Casa Bayer y había ampliado su giro al distribuir productos químicos también hacia Centroamérica.

En nuestro país, Bayer mantiene una presencia muy fuerte desde hace más de 100 años con sus productos. Pero es el 23 de junio de 1921 cuando es constituida la empresa "Química Industrial Bayer, Wescott & Cia." En el centro histórico de la Ciudad de México siendo la primera empresa de Bayer en el país que comercializaba medicamentos en un principio. Sin embargo con el paso del tiempo, Bayer de México, se ha convertido en una importante empresa con modernas plantas y una amplia presencia en todo el país.

En 1939, Bayer construyó su primera planta farmacéutica en un terreno del Boulevard Miguel de Cervantes Saavedra, en la colonia Granada. Fue la

primera planta de su género que se construyó en este país. En la actualidad, se hallan ahí las oficinas centrales de Bayer inauguradas en 1959, recientemente ampliadas y constantemente modernizadas.

Hoy en día, Bayer en México, con alrededor de 2,500 colaboradores (a finales de 2006) y ventas anuales de 9,300 millones de MXP, forma parte de las filiales extranjeras más importantes del consorcio Bayer a nivel mundial, que cuenta como empresa con un enfoque global, con actividades en casi todos los países del mundo.

3.3 Misión Corporativa

Ciencia para una vida mejor.

3.4 Visión Corporativa

Ser el socio preferido por nuestros clientes.

3.5 Metas

Innovación y Crecimiento

3.6 Valores

- Voluntad de conseguir el éxito: Compromiso de alcanzar los objetivos cumpliendo altos estándares de calidad.
- Trabajo entusiasta a favor de nuestras accionistas socios comerciales, empleados y de la sociedad: darle prioridad a los clientes.
- Integridad, franqueza y honradez: vivir nuestros valores, asumir la responsabilidad, ser fiable, establecer relaciones de confianza.
- Respeto por las personas y el medioambiente: valorar a las personas con sus diferentes puntos de vista.
- Sustentabilidad de nuestras acciones: adaptar los propios actos a las necesidades económicas, ecológicas y sociales de las generaciones presentes y futuras.

3.7 Estrategia

La estrategia de Bayer está en línea con su misión. Para fortalecer y proyectar su posición de liderazgo, aplicando sus habilidades en las áreas de su competencia principal, se propone:

- Prevenir, diagnosticar, aliviar y curar enfermedades.

- Contribuir a que existan alimentos saludables y suficientes para una población mundial en constante crecimiento.

- Aportar a una vida activa y de calidad con nuestros productos en diversos ámbitos.

Las expectativas del crecimiento futuro están fundamentalmente basadas en:

- Nuevos productos que emerjan de la investigación de sustancias activas.
- El negocio de cuidado de la salud.
- Los mercados crecientes de Asia.
- Áreas como la biotecnología y la nanotecnología.

3.8 Logotipo



3.9 Slogan

Si es Bayer, es bueno.

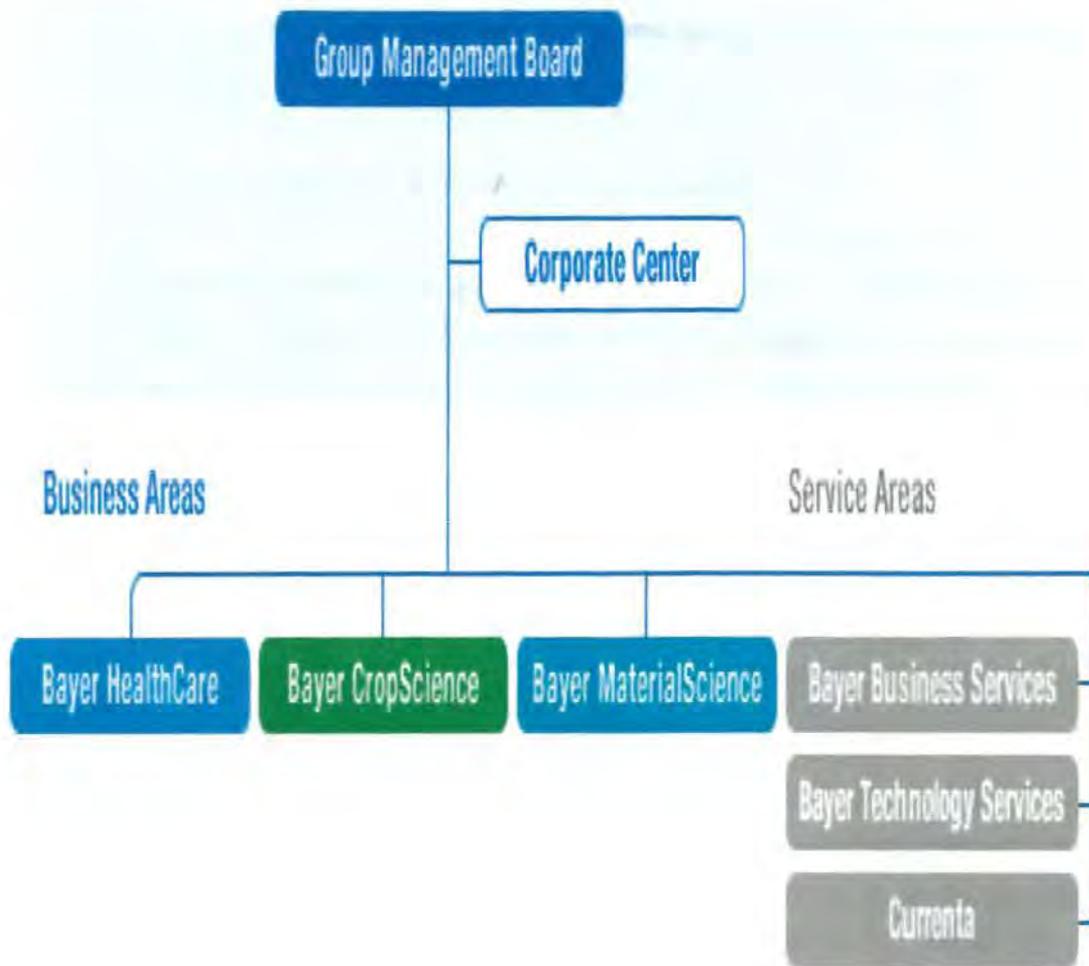
Bayer es una marca de confianza en todo el mundo esto se basa debido a su capacidad innovadora. Nos basamos en nuestras competencias y conocimientos sobre los seres humanos, animales, plantas, materiales y servicios de alta tecnología (hight-tech), se ha concentrado mayormente en las áreas que constituyen un acceso a los mercados de mayor crecimiento potencial:

- Salud con Bayer HealthCare. (Bayer cuidado de la salud)
- Nutrición con Bayer CropScience (Bayer cultivos de la ciencia).
- Materiales de Alta Tecnología Bayer MaterialScience (Bayer ciencia de los materiales).
- Empresas de Servicios: Bayer Business Services (Bayer servicios de Negocios), Bayer Technology Services (Bayer servicios de tecnología), Currenta.

3.10 Organización

Bayer se caracteriza por ser una empresa global con competencias básicas en los terrenos de la atención a la salud, la nutrición y materiales de alta tecnología. Los productos y servicios han sido diseñados para dar un mejor beneficio a las personas y ayudarlas a incrementar los estándares de calidad de vida. De igual manera, se ha ido creando a través de la innovación, el crecimiento y el alto poder adquisitivo.

Como organización Bayer AG se ha definido los valores comunes, objetivos y estrategias de manera uniforme hacia todo el Grupo. Los tres subgrupos y tres empresas de servicios de forma independiente, dirigido por el holding (participación) de gestión. El Centro Corporativo Grupo apoya el Consejo de Administración en su tarea de liderazgo estratégico.



- **Bayer HealthCare (cuidados de la salud).**

Nuestro subgrupo de negocios de cuidados de la salud nos caracterizamos por ser una empresa farmacéutica de investigación, que desarrolla y comercializa productos y servicios sanitarios innovadores a nivel global. Queremos aprovechar en forma consecuente las oportunidades de crecimiento que se nos ofrezcan, tanto internas como externas.

Objetivo

Convertirnos en líderes mundiales en el mercado de productos sanitarios de consumo libre.

- **Bayer CropScience (cultivos de la ciencia).**

Actualmente este negocio agroquímico es uno de los proveedores más importantes de insecticidas, fungicidas, herbicidas y tratamiento de semillas. En Ciencias Ambientales se ha conseguido un posicionamiento muy sólido en el control de plagas en el ámbito no agrícola. En el área de biociencia son precursores en desarrollos de biotecnología vegetal.

Objetivo

Convertirse en el número uno de las empresas fitosanitarias globales.

- **Bayer MaterialScience (ciencia de los materiales).**

Es uno de los líderes en materiales de altas prestaciones, especialmente con materias primas para poliuretano, materias primas a base de isocianato para pinturas y policarbonato y plásticos de alto rendimiento. Ha dispuesto de tecnología de punta debido a los complejos métodos de producción y a la gran calidad de los productos, lo que le proporciona ventajas competitivas que se mantendrán también a medio y largo plazo.

Empresas de Servicios

- **Bayer Business Services (servicios de negocios)**

Está basado en tecnologías de la información ya que es un proveedor internacional de servicios administrativos, comerciales y científicos.

- **Bayer Technology Services (servicios de tecnología).**

Brinda soluciones innovadoras y eficaces en todas las áreas de la tecnología y conforma el respaldo tecnológico del Grupo Bayer.

- **Currenta**

Es una "joint venture", es decir una empresa conjunta de Bayer AG y Lanxess AG, que dirige y opera el Chempark, poniendo a disposición de sus clientes tres plantas con una infraestructura altamente desarrollada en Leverkusen, Dormagen y Krefeld-Uerdingen.

3.11 Nuestro Crecimiento

Sinergia y Competitividad

La innovación y la sinergia son bases sobre las que se asientan la competitividad y el crecimiento y, con ello, la creación de valor para la compañía.

Se pretende aumentar el valor de la empresa de forma duradera, orientándola por los intereses de los accionistas, los clientes, los empleados, los socios comerciales y de la sociedad en general.

El cliente es el eje central de nuestra actividad. Con él cooperamos para generar valor para ambas partes.

Bayer es una compañía que desde sus inicios, se ha caracterizado por ser una corporación de inventores, que constantemente se enfrenta al desafío de crear productos y soluciones eficientes, seguras y de calidad para competir y crecer.

La sinergia corporativa es un potencial, mediante el aprovechamiento conjunto de las tecnologías de que dispone el Grupo y de los conocimientos científicos que los investigadores han ido acumulado, con perspectivas interesantes en los fascinantes campos de la biotecnología y la nanotecnología.

Además de las actividades de investigación y desarrollo del holding, las filiales contribuyen a desarrollar nuevos conceptos de negocio a partir de ideas innovadoras.

3.12 Gobierno Corporativo

Señalando el rumbo.

3.13 Consejo de Dirección

Como órgano ejecutivo del Grupo Bayer, el Consejo de Dirección tiene la responsabilidad de servir los intereses de todo el holding y alcanzar un desarrollo sostenido del valor corporativo.

Una de las tareas más importantes del Consejo de Dirección es definir la estrategia corporativa, diseñar el presupuesto y disponer de los recursos. Publica reportes cuatrimestrales y una cuenta anual del estado financiero del Grupo Bayer y determina las designaciones clave del staff.

El Consejo de Dirección está compuesto por cuatro miembros y un Presidente. El presidente coordina la política corporativa y responde al Consejo de Supervisión quien regularmente recibe información, oportuna y comprensiva en todas las materias relacionadas con los planes, desarrollo de negocios y manejo de riesgos del Grupo Bayer AG.

3.14 Consejo de Supervisión

El Consejo de Supervisión del Grupo Bayer AG tiene 20 miembros. Bajo los estatutos del Acta Alemana de Codeterminación, la mitad de ellos son elegidos por los accionistas en la Junta Anual de Accionistas, mientras que la otra mitad es elegida por representantes de la fuerza laboral. Todos los miembros del Consejo de Supervisión están comprometidos a defender los intereses de la compañía.

El Presidente de este órgano corporativo coordina el trabajo del Consejo de Supervisión y preside sus reuniones. En reuniones regulares de discusión con el Consejo de Dirección, el Consejo de Supervisión se mantiene constantemente informado de la política de negocios, la planificación corporativa y la estrategia. Tiene que aprobar el presupuesto anual y los estados financieros de Bayer AG y del Grupo Bayer, tomando en cuenta el reporte de los auditores.

3.15 Productos

Los productos más vendidos (Best-sellers) del Grupo Bayer en el mercado son:

1. En el cuidado de la salud sobre el terreno: Yasmin ® / YAZ ® / Yasminelle ®, Betaferon ® / Betaseron ®, Kogenate ®, Adalat ®, Avalox ® / Avelox ® .
2. En la nutrición de campo: Confidor ® / Gaucho ® / Admire ® / Mérito ® Flint ® / Stratego ® / Esfera ® .
3. En el campo de materiales de alta tecnología (high-tech): Makrolon ®, Baydur ®, Bayflex ® Calzado, Desmodur ® / ® Desmophe.

3.16 Ubicación

Bayer tiene representaciones a nivel mundial con 316 empresas. Su sede se encuentra en Leverkusen Alemania.

3.17 Mano de obra

Para el 31 de diciembre de 2008, en Bayer ya se contaba con 108,600 empleados en todo el mundo. En América del Norte se hallan 17,000 de estos trabajadores, mientras que 20,800 se apoyan en la región Asia-Pacífico, 15,300 en América Latina / África / Oriente Medio y 55.500 en Europa. En Alemania había 37,400 empleados, que constituyen el 34,4 por ciento del grupo de trabajo. (Ver ilustración 1).

Ilustración 1.- Distribución de la planta laboral.



■ en Europa.

■ en América del Norte.

■ en Asia-Pacífico.

■ en América Latina / África / Oriente Medio

**Capítulo IV.- Experiencia Como
Representante Medico de Laboratorios
Bayer de México SA de CV**

4.1 Descripción de Funciones Administrativas

A partir del 07 de enero de 2008 inicio mis labores dentro de la empresa Bayer Schering Pharma como Representante Medico, de Primary Care (atención primaria) siendo asignada al área de ventas de productos cardiometabolicos denominada "fuerza tigre" en la región sureste. Ruta Chetumal-Playa del Carmen hasta este momento, desempeñando las siguientes funciones:

- Elaborar y organizar reportes de visita médica por ciclo.
- Actualizar constantemente ficheros para lograr segmentación y clasificación adecuada de médicos potenciales.
- Generar continuamente nuevos impulsos e iniciativas.
- Implementar y controlar actividades que busquen un impacto positivo en la dinámica empresarial.
- Responder a los requerimientos de información o sugerencias acerca de un tema de investigación en específico a la salud.
- Realizar diariamente la sincronización de sistemas con la visita del día.
- Realizar continua auto capacitación de los productos para el refuerzo de de conocimiento de la línea cardiometabolica.
- Asistir a juntas nacionales y distritales para el análisis de ventas, posicionamiento y de competencia.
- Llevar el control de muestra medica por ciclo para una mejor optimización de recursos.

- Realizar oportunamente la cuenta de gastos concedida, al corte de esta como medida de llevar oportunamente el pago de viáticos.
- Conocer y cumplir el programa de cumplimiento legal y responsabilidad corporativa de Bayer.

4.2 Conformación de la ruta Chetumal-Playa del Carmen.

Es importante que para el trabajo de campo se delimite perfectamente el universo medico en base a los perfiles y objetivos de la línea que manejaremos.

Por lo tanto, para la línea tigre las zonas asignadas para cubrir los 250 médicos, 95 médicos de hospital y 75 farmacias requeridas dentro del plan de trabajo la ruta comprende desde la Cd. De Chetumal pasando por Carrillo Puerto, Tulum, Playa del Carmen y Cozumel, ya que por ser un mercado con una población de médicos muy pequeño es necesario viajar a dichas ciudades ya que sería imposible cubrir la visita tal cual es el proyecto en un lugar tan limitado de profesionales de la salud.

En la actualidad y por cuestiones internas del laboratorio el sistema se reestructura, lo que genera cambios en la cantidad de doctores y puede ser un número menor a las 250 visitas en sistema, pero eso no impide visitar a los que aun no están dados de alta y repórtalos de manera manual para compensar el trabajo.

4.3. Productos promocionados de la línea cardiometabolica (Tigre) de Bayer.

Adalat Oros: Es un antihipertensivo derivado de los calcio antagonistas dihidropiridinicos cuyo ingrediente activo es Nifedipino. La Nifedipina es un fármaco que tiene una vida media de alrededor de 1.7 a 3.4 horas, decir, es el tiempo en que tarda en eliminarse del organismo dada su concentración plasmática que es la dosis mínima requerida así como la dosis mínima de toxicidad y esto nos permite dar la dosificación del medicamento. Adalat nos va

...medida que llega a provocar la gangrena del pie del paciente y, finalmente, a la amputación del pie.

Es conocido como un potente anti oxidante, lo cual previene el estrés oxidativo de las células provocando un exceso de radicales libre en los nervios del paciente.

4.4 Funciones Desempeñadas en la plaza de la línea Tigre.

Seguir el plan de trabajo asignado para realizar el ciclo de visita respetando las fechas que corresponden a cada ciudad dentro de las actividades asignadas.

- Realizar la planeación de la visita utilizando todos los puntos de contacto que efectuaremos al día.
- Promover y vender productos de BSP ante el cuerpo médico.
- Emplear técnicas básicas de venta como: sondeo, presentación de beneficios, manejar actitudes y cerrar la visita en consultorio.
- Desarrollamos nuestras habilidades personales como: entusiasmo, confianza, organización, diplomacia etc. En labores de campo.
- Mantener buena relación de servicios con médicos, distribuidores, farmacias e instituciones.
- Realizar servicios de café, pláticas y conferencias en apoyo al médico con temas relacionados de de interés al paciente o a sus colegas.
- Envío de paquetería semanal.
- Mantener en condiciones óptimas de higiene el automóvil institucional con el cual contamos para desplazarnos al realizar nuestras actividades.
- Aprovechar oportunidades de negociación.

4.5 Sobre la Formación Profesional y Área Laboral

Tomando en cuenta la relación que hay en el campo laboral y la licenciatura de Sistemas Comerciales, podría mencionar, que mucho del conocimiento adquirido en las aulas es aplicado, ya que la carrera me ha proporcionado diversos enfoques de cómo reaccionar ante las diferentes necesidades del cliente y sus reacciones en diversos ámbitos. Esto me da la oportunidad de desarrollarme plenamente como profesional al tener mayor conocimiento en la empresa su administración y viceversa, así como la capacidad de ser resolutivo y proactivo.

Dado que el puesto en ejecutivo de ventas (representante medico), está basado en el servicio y la atención al cliente, cabe mencionar que la gran importancia de este negocio tiene mucho que ver con la imagen que proyectamos ya que no solo representamos a Bayer como empresa, sino que damos una imagen personal la cual es la primera impresión que el Doctor tendrá de nosotros por ello, es nuestra obligación esmérarnos es nuestro aspecto personal y por otro lado, aplicar los conocimientos adquiridos ya que de nada sirve la información sino vamos a saber debatir con el cliente y contestar sus dudas acerca de nuestro producto y por ende posicionar nuestros medicamentos en comparación con la competencia.

La Licenciatura en Sistemas Comerciales es una carrera muy completa, que nos va a dar la posibilidad de desempeñarnos tanto en el terreno público como privado, ya que las herramientas que fueron adquiridas durante años el clases nos permiten tener el suficiente soporte para el avance profesional dirigido a cubrir las necesidades del cliente.

4.6 Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su Aplicación en el Área Laboral

Mediante el desempeño de este trabajo las asignaturas con las cuales he tenido una mejor guía para hacer frente a la labor diaria son:

Procesos Administrativos:

Es muy importante estar identificado con los objetivos de la empresa, ya que eso nos va a facilitar el poder alcanzarlos mediante un plan de trabajo donde determinaremos las actividades que llevaremos a cabo en campo. Esto requiere la facultad de prever, y visualizar, el propósito en común.

Introducción a la Contabilidad:

Al término de cada mes, realizamos una cuenta de gastos que se nos asigna para cubrir las diversas actividades. En base a esto podremos soportar la visita territorial.

Promoción y Publicidad:

Tal vez esta sea una materia de las más importantes ya que la mayor responsabilidad que se tiene como representante es la de conocer a la perfección el producto, al cliente y nuestra competencia. Esto nos va ayudar a tener la confianza del médico en la prescripción de la receta. De igual manera es muy importante estar al tanto y manejar las guías promocionales adecuadamente en el consultorio.

Negociación y Mercadeo:

En este aspecto las oportunidades de negociación que tenemos con el médico en el cierre de visita con sus prescripciones es de relevancia ya que el doctor esta confiando en nosotros y en los medicamentos. Por eso hay que estar en continuo contacto con los farmacéuticos o mayoristas para tener el adecuado surtido de los stocks o averiguar sin han tenido problemas en el abasto y en conjunto con ellos resolver este problema con los supervisores de ambos.

Mercadotecnia I

Es necesario conocer al target de mercado al cual se dirige la línea, es decir, que tipo de médicos son a los cuales vamos a dirigir la visita ya que deben tener relación con pacientes propensos a problemas cardiometabolicos ya que esto nos dará los medios para llevar a cabo las técnicas de venta.

Derecho Mercantil I:

Estar al tanto del tipo de Sociedad en la que trabajo, lo cual me permite mantenerme al margen de los lineamientos estipulados, así como verificar el contrato mercantil que realiza el trabajador por un lado el empleado y por el otro la empresa.

Ética:

Ya que nuestros actos van a ser los que determinen nuestra integridad como personas y empleados es muy importante, dirigirnos con respeto, discreción y diplomacia respetando la opinión de cada individuo ya que como representantes tendemos a manejar información de suma importancia para la competencia, la cual solo compete a nuestros clientes para su desempeño.

Escritura y Comprensión de Textos.

Por la diversa información que manejamos sobre todo a temas de medicina, es importante tener una práctica del lenguaje muy amplia en el ejercicio profesional, esto nos va ayudar a la correcta expresión verbal o escrita de tal manera que poseeremos una interpretación reflexiva y cualitativa, en diversos tipos de textos que requieran un alto nivel de comprensión.

Psicología de las Relaciones Comerciales.

El médico es un cliente muy importante, dadas las características y comportamiento de cada individuo, por lo tanto es fundamental tener elementos dinámicos que los motiven y con lo cual se busca ayudarlos a tomar una decisión de receta. En el caso de Bayer continuamente buscamos la innovación en los medicamentos como la mejor alternativa del mercado, para dar una mejor calidad de vida del paciente, mayor eficiencia y la simplificación de su trabajo lo cual repercute obviamente en una mejor reputación del proscriptor.

Planeación Estratégica.

Cada tres ciclos se reúne la fuerza de ventas a nivel nacional para hacer el análisis pertinente del comportamiento del mercado lo cual nos da un panorama general de nosotros mismos y de la competencia, esto nos ayuda a generar una mejor planeación, estrategias de venta y posicionamiento de línea por fuerza, que nos ayuden a alcanzar los objetivos, metas de la empresa y cumplir con la misión corporativa (ciencia para una vida mejor).

Administración de Ventas II.

Nuestro territorio de ventas se basa en la cartera de médicos asignados por cada línea terapéutica, el número de farmacias a monitorear y sus respectivos mayoristas para saber que estrategias están utilizando, cuáles son los precios y descuentos que tienen de cada producto así como informales de las actividades a realizar por parte de Bayer en cuanto a las existencias.

Capitulo V.- Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Al tener en cuenta el conocimiento de las diferentes asignaturas impartidas por la Universidad de Quintana Roo en la Licenciatura de Sistemas Comerciales, he llegado al resultado de que el profesional que sale en busca de empleo a la actividad productiva de este país ya sea pública o privada, cuenta con la capacidad y los conocimientos necesarios para llevar a cabo un digno trabajo ya sea en equipo o individual, cual sea el caso para el que haya sido requerido.

Es por ello que, uno de los objetivos que se tiene como representante medico en una empresa transnacional como Bayer de México; es la atención al cliente, la capacidad de crear, organizar y planear estrategias que han permitido desenvolver un trabajo de manera adecuada para así ofrecer significativas ventajas de los productos al doctor quien es el que deposita su confianza tanto en el representante, el medicamento, las investigaciones, los estudios llevados a cabo en los enfermos con éxito y sobre todo en la empresa como precursor en la industria farmacéutica para brindar a sus pacientes una mejor calidad de vida.

Con esta trabajo por experiencia laboral, he tratado de exponer lo aprendido en la aulas ya que la perseverancia y la constancia son clave en un trabajo como este donde hay que saber escuchar y observar al cliente, para cubrir las necesidades a través de las debilidades, amenazas, oportunidades y fuerzas en comparación con la competencia en un mercado cada vez más exigente y que requiere de una preparación constante.

5.2 Recomendaciones

En mi experiencia como profesionista hacia la Universidad de Quintana Roo y como sugerencia para aquellos alumnos que deseen llevar una vida productiva más satisfactoria y a la institución para reforzar su plan educativo y egresar más y mejores alumnos los cuales representamos el lema "Fructificar la razón, trascender nuestra cultura" y el espíritu universitario y en general para todas las licenciaturas para implementar como materias a lo largo de toda la carrera son:

Análisis de textos: Muchas veces se da la situación de no saber discernir un texto ya que, como alumnos no sabemos comprender lo que realmente expresa el autor al cual nos estamos enfocando, por lo que eso influye en nuestra manera de exponer temas que no entendemos correctamente y por lo tanto tenemos una falta de enriquecimiento de la habilidad de escribir y redactar un documento donde expresemos nuestro sentir a la hora de comunicar nuestras necesidades en las aulas y peor aun en el campo laboral.

Imagen, personalidad y etiqueta: Ya que somos la carta de presentación de nuestra institución, es importante que el alumno sepa y tenga conocimiento desde su formación académica que nuestro aspecto exterior es relevante para una empresa, ya que esto les habla del grado de compromiso al cual estamos dispuestos a ejercer, la sobriedad en la vestimenta y arreglo personal es muy importante sea cual sea nuestra complexión. De igual forma, los modales en el lenguaje corporal y verbal deben ser destacados a la hora de sentarnos a realizar una entrevista de trabajo así como en las reuniones laborales cotidianas.

Un aspecto a destacar es la puntualidad, parte de la disciplina a la que debemos someternos desde el momento en que decidimos formarnos como profesionales o profesionistas, ya que esto nos da una ventaja positiva o negativa ante nuestros profesores y en el futuro con los colegas de trabajo.

También dar una mayor relevancia a la honestidad, responsabilidad y respeto, valores en nuestra vida cotidiana.

El respeto implica no solo aceptar a los demás sino a nosotros mismos, ya que nos vamos a topar con diferentes credos a lo largo de nuestra labor profesional y muchas veces no es fácil entender al compañero sin embargo, hay que saber plantear nuestros derechos sin olvidar nuestras obligaciones.

Debemos estar al tanto que como alumnos la honestidad y responsabilidad de nuestros actos nos dará prioridad sobre los demás.

BIBLIOGRAFÍA

1. David, F. (1999). "Conceptos de Administración Estratégica" 9º Edición. Editorial Pearson Prentice Hill.
2. Kotler, F, "Dirección de Mercadotecnia". (1999). 9º Edición. Editorial Pearson Prentice Hill.
3. Ghemawat, P. (1999). "La Estrategia en el Panorama del Negocio". Editorial Pearson.
4. Sahnya, S. (2003). "Mujer Emprendedora". *Revista Interforum*, Núm. 10.
5. Sapag Chaín, N. (2001). "Evaluación de Proyectos de Inversión para la Empresa". Editorial Pearson Prentice Hill.
6. Baca Urbina, E. (2001). "Evaluación de Proyectos". Editorial Mc Graw Hill.
7. Longenecker, J., Moore C., Petty W. (2001). "Pequeñas y Medianas Empresas Familiares". Editorial Thomson Internacional.
8. Sánchez A. y Cantú H. (2000). "El Plan de Negocios del Emprendedor". Editorial Mc. Graw Hill.
9. Lambing P. y Kuehl C. (2000). "Empresarios Pequeños y Medianos" . Editorial Prentice Hall.
10. Hernandez H, A. (2001). "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". Editorial Ecafsa.
11. De Saite-Marie, G. "Dirigir una PyME". (1995). Editorial Paidós. España.

12. Thompson-Strickland.(2004). "Administración Estratégica". Editorial Mc Graw Hill. México.
13. W. Hill; Jones, G. (2005). "Planeación" 6° Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
14. Mintzberg, H. (1991). "El Proceso Estratégico". 2° Edición. Editorial Prentice Hill. Hispanoamérica S. A. México.
15. Sallenave, Jean Paul. (1994). "La Gerencia Integral". Editorial Norma. Colombia.
16. Gómez Ceja, G. (1999). "Planeación y Organización de Empresas". Editorial Mc Graw Hill.
17. Garcia Valencia, M. (2001). "Fundamentos de Administración". Editorial Trillas.
18. Kinnear, T; Taylor, J. (2004). "Investigación de Mercados". Mc Graw Hill Interamericana S. A. Bogotá Colombia.
19. Kotler, P; Amstrong, G. (2003). "Fundamentos de Marketing" Editorial Pearson Educación. México.
20. Czinkota, M; Kotabe, M. (2005). "Administración de Mercadotecnia". 2° Edición. Editorial Pearson Educación. México.
21. Mercado, S. (1997). "Mercadotecnia Programada: Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa Hacia el Mercado" McGraw Hill Interamericana. S.A. Méx.
22. Toffler, A; Betsi-Ann. (2002). "Diccionario de Mercadotecnia". Mc Graw Hill Interamericana. S. A. México.

23. Russow Lloyd, C; Terpstra Vern. (2003). "Mercadotecnia Aplicada". Editorial Norma. S. A. México
24. Sallenave, J P. (2000). "Gerencia y Planeación". Editorial Norma S. A. México.
25. Cohen, W. (2004). "Plan de Mercadotecnia" 3° Edición. Editorial Pearson. México.
26. González, A. (1993). "Finanzas en Administración". Editorial Interamericana. México.
27. Velásquez, G. (1980). "Proceso Administrativo". Editorial S. E. Costa Rica.
28. Zapata, J. (1983). "Administración Financiera" Editorial Una. Caracas Venezuela.
29. Estrada, S. (1983) "Introducción a la Administración" Editorial Una. Caracas Venezuela.
30. McCarthy, J; Perreult William. (2000). "Marketing Planeación Estratégica" Editorial Pearson.
31. Fischer, L, Espejo, J. (2000) "Mercadotecnia". 3° Edición. Editorial Pearson.
32. Kotler, P. (1999). "Dirección de Mercadotecnia". 8° Edición. Editorial Prentice Hall.
33. Kotler, P. (1999). "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales". Editorial Prentice Hall.
34. Kotler, P. (2000) "El marketing según Kotler". Editorial Paidós.

35. Kotler, P. (2000) "Marketing Management". Editorial Prentice Hall.
36. Levy, A. (1998). "Marketing avanzado" Editorial Granica
37. Dolan, R. (2003). "La esencia del marketing" Editorial Norma
38. Millar, Tujela (2004). "Manejo efectivo de clientes clave" Editorial Grijalbo
39. Levitt, T. (2000). "Marketing Miopía". Editorial HBR
40. Wilensky, A. (1998). "Marketing estrategico". Editorial Tesis
41. .D.Peppers/Rogers. (1996). "Uno x Uno". Editorial Vergara
42. Bertagnini, A. (2000). "Desarrollo empresario". Editorial Colec.Lideres 3 milenio
43. Rais, A; Trout, J. (2003). "Marketing de guerra". Editorial McGraw Hill
44. Gonzalez, D; Orlando, J. (2006). "Distribución y marketing" Editorial Macchi
45. Pope, J. (2000). "Investigación de mercado" Editorial Norma
46. Newell, F. (2005). "Las nuevas reglas del marketing" Editorial McGraw-Hill
47. Rice, C. (2006). "Marketing para el nuevo milenio" Editorial Granica
48. Soler, P. (2000). "Investigación cualitativa en marketing y publicidad". Editorial Paidós

49. Lafuente, G. (1999). "Como hacer marketing sin recursos". Editorial Piramide
50. Dorante, R. (2004). "Las organizaciones que aprenden". 3º Edición. Editorial Macchi
51. Namus, B. (2000). "Liderazgo Visionario". Editorial Granica.
52. Blake, O. (1993). "La capacidad, un recurso dinamizador de las organizaciones". Editorial Macchi.
53. Gore, E. (1996). "La educación en la Empresa". Editorial Granica.
54. Bengolea; Rodriguez. (1996). "Administración de Recursos Humanos". Editorial Macchi.
55. Alles, M (1991). "Dirección de recursos humanos estratégicos". Editorial Granica.
56. Ansoff, I. (1998). "La Dirección en la Práctica Empresarial". Editorial Wesley Longman.
57. Proctor, T. (1996). "Marketing Management". Editorial Thomson Laerning.
58. Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos de Marketing". Editorial Granica.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración de mercadotecnia.- Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Ambiente cultural.- Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia.- Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico.- Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural.- Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político.- Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico.- Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Calidad del producto.- Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia).- Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional.- Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aun a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Competencia monopólica.- Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian en un rango de precios, más que en un mercado con un solo precio.

Competencia oligopólica.- Mercado en el que hay pocos vendedores muy sensibles a las estrategias de fijación de precios y mercadotecnia de los otros.

Competencia pura.- Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

Concepto de mercadotecnia.- Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Control de utilidades.- Evaluación y medidas correctivas que garantizan la utilidad de diversos productos, territorios, grupos de consumidores, canales comerciales y situaciones.

Control del plan anual.- Evaluación y medidas correctiva para asegurarse de que la compañía logra las ventas, ganancias y otras metas establecidas en su plan anual.

Control estratégico.- Análisis crítico de la eficacia mercadotécnica global de una empresa.

Costo de los bienes vendidos.- Costo neto de todos los bienes por una compañía durante un periodo determinado.

Costos fijos (indirectos).- Costos que no varían con el nivel de la producción o las ventas.

Costos totales.- Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción.

Definición de la misión.- Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Demanda derivada.- Demanda organizacional que en última instancia proviene (o deriva) de la demanda de bienes de consumo

Demanda inelástica.- Demanda total de un producto que no se ve muy afectada por cambios de precios, especialmente a corto plazo.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia.- Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo

Desarrollo de nuevos productos.- Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del mercado.- Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Desarrollo del producto.- Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

Desarrollo paralelo del producto.- Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que varios departamentos de la compañía trabajan en estrecho contacto sobreponiendo las etapas del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo e incrementar la eficiencia.

Desarrollo secuencial del producto.- Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de la compañía trabaja de manera individual hasta completar su etapa del proceso antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y etapa.

Estrategias de extensión de marca.- Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.

Estrategia de mercadotecnia.- Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Elasticidad del precio.- Medición de la respuesta de la demanda ante los cambios de precio.

Fijación de precios con costo agregado.- Aumento estándar al costo del producto.

Fijación de precios de la línea de productos.- Fijación de las etapas de precios entre varios productos de una línea basándose en las diferencias del costo entre ellos, la evaluación de las diferentes características por los clientes y por precios de los competidores.

Fijación de precios de productos accesorios.- Determinación de precios de productos accesorios a fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

Fijación de precios cautivos.- Determinación de precios de productos que deben utilizarse en conjunción con un producto principal, como navajas de rasurar o películas para cámaras.

Fijación de precios diferenciada.- Venta de un producto o servicio a dos o más precios aunque la diferencia entre éstos no se base en diferencias de costo.

Fijación de precios FOB en el origen.- Estrategia geográfica de precios según la cual los bienes se cargan francos a bordo (FOB, por sus siglas en inglés) con la empresa transportista y el cliente paga el flete de a fábrica a su destino.

Fijación de precios por paquete de productos.- Combinar varios productos y ofrecerles a precio reducido.

Fijación de precios por penetración de mercado.- Determinación de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer una gran cantidad de compradores y una considerable participación en el mercado.

Fijación de precios por propuesta sellada.- Fijación de precios basada más en la idea de la compañía sobre cómo fijan los precios los competidores, que en sus propios costos o en la demanda.

Fijación de precios por reducción de mercado.- Determinación de un precio alto para un nuevo producto a fin de extraer el máximo de beneficios de aquellos segmentos que estén dispuestos a pagar el alto precio; la empresa realiza menos ventas pero con mayor beneficio relativo.

Fijación de precios por zona.- Estrategia geográfica de fijación de precios en la que la compañía determina dos o más zonas; todos los clientes de una pagan el mismo precio total, que es más elevado en zonas más lejanas.

Fijación de precios promocionales.- Fijación temporal del precio de un producto por abajo del precio de lista y algunas veces incluso por abajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios psicológica.- Enfoque de fijación de precios que toma en consideración el aspecto psicológico de los precios y no simplemente el económico. El precio se utiliza para decir algo sobre el producto.

Fijación de precios según el valor observado.- Fijación del precio de acuerdo con la apreciación que del valor haga el comprador, más que de acuerdo con los gastos del vendedor.

Fijación de precios según las utilidades.- Fijación del precio para cubrir los costos de producción y comercialización de un producto más las utilidades netas.

Fijación de precios según los precios del momento.- Fijación de precios basada sobre todo en los precios de la competencia, más que en los costos de la empresa o la demanda.

Fijación de precios sin pérdidas ni ganancias.- Establecer un precio para recuperar los costos de fabricación y comercialización de un producto.

Fijación uniforme de precios por entrega.- Estrategia geográfica de fijación de precios en el cual una compañía pone el mismo precio más el flete a todos los clientes, independientemente de su localización.

Hipermercados.- Grandes tiendas que combinan ventas al menudeo en supermercado, descuento y bodega; además de alimentos venden muebles, prendas de vestir y muchos otros artículos.

Matriz de crecimiento y participación.- Instrumento utilizado en la planeación estratégica para clasificar las unidades de negocios estratégicos de una compañía en función de la tasa de crecimiento del mercado y su participación en éste.

Mercadotecnia.- Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Mercadotecnia con sentido de misión.- Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos del producto.

Mercadotecnia concentrada.- Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca una gran participación en uno o algunos de los submercados.

Mercadotecnia de plaza.- Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes o comportamiento respecto de plazas específicas.

Mercadotecnia de valores.- Principios de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe colocar la mayor parte de sus recursos en inversiones de creciente rendimiento.

Mercadotecnia diferenciada.- Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofrecimientos para cada uno.

Penetración de mercado.- Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Planeación estratégica.- Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y

las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento del producto.- Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado.- Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Preacercamiento.- Etapa del proceso de venta en la que el vendedor se informa tanto como sea posible acerca del probable cliente antes de visitarlo.

Precio.- Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Segmentación de mercado.- Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Ventaja competitiva.- Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

Ventas automáticas.- Ventas mediante máquinas vendedoras.

Ventas brutas.- Monto total que una compañía carga a sus clientes por la mercancía adquirida durante un período determinado.