



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**División de Ciencias Sociales  
y Económico- Administrativas**

**LA IMPORTANCIA DEL EGRESADO EN SISTEMAS  
COMERCIALES EN LA GESTION DE CHEDRAUI**

**TRABAJO MONOGRÁFICO**

Para obtener el grado de

***Licenciado en Sistemas Comerciales***

**Presenta:**

**Fabiola López Alcocer**

**Asesor:**

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



**UNIVERSIDAD DE  
QUINTANA ROO  
CONTROL ESCOLAR  
TITULACIONES**

Chetumal, Quintana Roo, Junio del 2018





# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

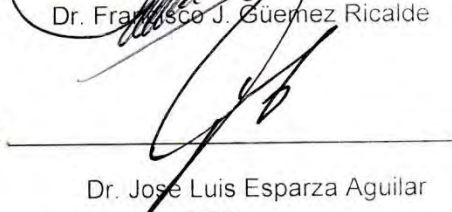
## COMITÉ:

SUPERVISOR:



Dr. Francisco J. Guemez Ricalde

SUPERVISOR:



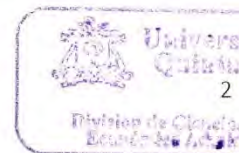
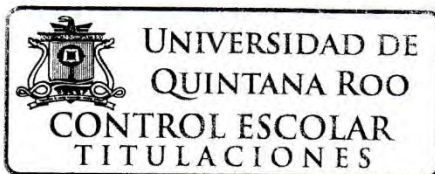
Dr. Jose Luis Esparza Aguilar

SUPERVISOR:



Dra. Maria de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo. Junio, 2018



## **Agradecimientos**

A todos por creer en mí en seguir motivándome en ser alguien en la vida, el buscar retos cada vez más altos, el llorar a mi lado y decir si se pudo solo faltaba un poco más, agradezco a todos mis compañeros que en el camino de mi vida universitaria siempre me impulsaron a no rendirme.

### **A MI DIOS**

Que a pesar que eh fallado nunca me ha abandonado, siempre está presente conmigo aunque yo no le haga caso.

### **A MI MADRE**

Gracias mama por apoyarme emocionalmente y espiritual, creo que sin ti no hubiera sido lo que son hoy, a no dejarme caer, a no darle el gusto a nadie de mis errores, a llorar de mis derrotas y sonreír para seguir adelante.

Madre gracias por motivarme y nunca dejarme caer por más fuerte que este viento también a orar para estar más tranquila por todo. A que a pesar de los problemas son muy pocas las veces que te he visto llorar, a nunca llorar por cosas significantes.

## **A MI ABUELITA**

Mami gracias por estar siempre a mi lado sé que te he fallado, pero tú nunca lo has hecho, que a pesar de la distancia siempre has sido mi motivo para cambiar la vida de color que tu carácter de mujer fuerte me ha fundido con tu amor y dedicación, sé que he cometido errores que sé que el tiempo no perdonara jamás, pero gracias a ellos he a prendido a nunca más cometerlos.

## **A MI HIJA**

Que a pesar de todo esa luz que ilumina mi camino para seguir luchando para ella, para que nunca le falte nada, para darle el ejemplo que si se puedo, que no es nada fácil pero nunca imposible, que sabe que nunca le fallare a pesar de todas las circunstancias.

## **A MI HERMANO MARCIAL**

Que a pesar de la distancia siempre ha sido el padre y ejemplo a seguir, que a pesar de estar solo no indica que no puedas, que el dinero y el tiempo solo fue un factor para incrementar el carácter de una persona, no ser el mejor pero ser diferente a los demás, de ser única con lo que tengo.

## **A MI HERMANA MARIANA**

A lo mejor no tuvimos los mismos problemas, ni los mismos padres, pero somos de la misma madre, la cual se partía el alma para vernos bien, aunque yo fui madre para ustedes, pero el verte crecer me motiva a ser también ejemplo para ti, eres mi única hermana que a pesar de todas las circunstancias que hemos pasado mi hermana amiga está allí para escucharme.

## **A MI HERMANO JOSUE**

Amor no siempre ha sido fácil conseguir lo que uno quiere pero tu imaginación nunca ha tenido este problema, tú me has sorprendido, cuando a mi seme cierra el mundo tú con tan solo escucharme entre llanto te ríes de mí y me das una solución, pues a pesar de todo enojo y grito solucionas mi gran problema.

A todos, muchas gracias.

## **RESUMEN**

Autor: Fabiola López Alcocer

Título: **“La importancia del egresado en sistemas comerciales en la gestión de Chedraui”**

Instituto: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciado en Sistemas Comerciales

Año: 2018

## **RESUMEN**

Como primer capítulo en este trabajo monográfico se hablará de forma detallada de la Universidad de Quintana Roo con todas sus variables desde los antecedentes, filosofía, misión, visión y los servicios que ofrece, entre otros.

En el segundo capítulo hablaremos de la Carrera de Sistemas Comerciales, el objetivo de esta carrera, el perfil del estudiante y egresado, también de las ventajas competitivas que presenta respecto a otras licenciaturas, las modalidades de la titulación y el plan de estudios.

En el capítulo tres hablaremos de la empresa mexicana de auto servicios en la cual llevo trabajando ya siete años, sus antecedentes, su misión, visión, organización y los productos y servicios que ofrece.

Terminaremos con la función de la empresa, se refiere a la descripción general de Chedraui, sus antecedentes, misión, visión, organización de la empresa y los productos y servicios que ofrece.

Como último describo las funciones que desarrollo en esta empresa y como he aplicado los conocimientos adquiridos en la carrera, de la misma manera expreso algunas sugerencias para la universidad en cuanto a nuestra licenciatura y para Chedraui.

## **CONTENIDO**

### **Introducción**

Objetivo General

Objetivo Especifico

### **Capítulo 1.- la Universidad de Quintana Roo**

1.1 Antecedentes	19
1.2 Características principal de la institución	20
1.3 Modelo de Educador Superior	21
1.4 Filosofía de la Universidad de Quintana Roo	23
1.4.1 Misión y Visión	25
1.4.2 Valores de la Universidad	27
1.5 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo	29

1.6 Principales Elementos	31
1.6.1 Escudo	33
1.6.2 Lema	34
1.6.3 Bibliotecas	36
1.6.4 Departamentos de Cómputo y Telemática	38
1.6.5 Principales Laboratorios	39
1.6.6 Principales Programas Culturales	42
1.7 La Fundación UQROO	43
1.8 El H. Patronato	44
1.9 Proyecto de vinculación exitoso con la industria	45
1.9.1 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales	46

## **Capítulo 2.- Licenciatura en sistemas comerciales: perfil y objetivos**

2.1 justificación de la Licenciatura	47
2.2 Objetivos curriculares de la carrera	49
2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado	51
2.4 Ventajas competitivas de la Lic. En Sistemas Comerciales respecto a otras licenciaturas	53
2.5 Actividad profesional	55
2.5.1. Campo profesional	57
2.6 Organización de la licenciatura	59
2.7 Plan de estudios 2007	61
2.7.1 Asignaturas generales	63
2.7.2. Asignaturas divisionales	65
2.7.3 Asignaturas de concentración profesional	67
2.7.4 Asignatura de apoyo obligatorias	69
2.7.5 Mapa curricular	71
2.8 Modalidades de titulación	73



### **Capítulo 3.- Descripción General de CHEDRAUI**

3.1 Descripción de la empresa CHEDRAUI	87
3.2 Historia	89
3.2.1 Misión	91
3.2.2 Visión	93
3.3 Cultura	95
3.4 Integridad	97
3.5 Filosofía del Negocio	99
3.6 Responsabilidad Social Corporativa	101
3.7 Organigrama de la Empresa	103
3.7.1 Descripción de puestos	105
3.7.2 Departamento de operaciones	107
3.8 Descripción de autoservicios que ofrece	109
3.8.1 Productos	111
3.8.2 Servicios	113
3.8.3 Garantías	115
3.9 Rentabilidad de la empresa	117

### **Capítulo 4.- Experiencia laboral en CHEDRAUI**

4.1 Descripción de funciones en electrónica	111
4.2 Funciones desempeñadas	115
4.3 análisis de las asignaturas de formación profesional y su aplicación en el área laboral	117
4.4 análisis sobre la importancia de la licenciatura de sistemas comerciales y la Universidad de Quintana Roo	119
4.5 Experiencia profesional personal	122

## **Capítulo 5.- Conclusiones y Recomendaciones**

5.1 Conclusiones	125
5.2 Recomendaciones	130
Referencias	132
Referencias Virtuales	133

## **INDICE DE GRAFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS**

GRÁFICA 1.- Matrícula en licenciatura	61
GRÁFICA 2.-Profesores de licenciaturas	63
GRÁFICA 3.- Egresados de licenciatura	65
GRÁFICA 4.- Género de egresados por ciclo escolar	67
GRÁFICA 5.- Edad de los egresados, unidad Chetumal	69
GRÁFICA 6.- Organigrama de la empresa	72
GRÁFICA 7.- Organigrama del departamento de operaciones	74
Imagen 1 escudo	47
TABLA 1 Distribución del equipo tecnológico	50
TABLA 2 Rango de créditos a cumplir por tipo de asignatura	52
TABLA 3 Asignaturas generales	55
TABLA 4 Asignaturas divisionales	57
TABLA 5 Asignaturas de concentración profesional	59
TABLA 6 Asignatura de apoyo	61

TABLA 7 Mapa curricular	63
TABLA 8 Organización de la empresa	65
TABLA 9 Servicios	76

## **INTRODUCCION**

"El Grupo Chedraui tiene su origen en la ciudad de Xalapa, Veracruz en 1920 en un negocio denominado El Puerto de Beyrouth el cual era dirigido y administrado por sus fundadores: El Sr. Lázaro Chedraui Chaya y Doña Anita Caram de Chedraui". (1920)

En el año de 1927, cambia su nombre por el de "Casa Chedraui: La única de Confianza", apareciendo por primera vez el nombre que a la postre será la identidad del Grupo; por el año de 1945 se cuenta con seis personas. En 1957 se hacen las primeras ampliaciones del local incrementándose la plantilla a 15 colaboradores.

El nivel de operaciones fue en aumento y, por ello, en el año de 1961 transforma nuevamente su nombre por el que actualmente prevalece: "Almacenes Chedraui", con un total de 80 colaboradores, manejándose en ese entonces productos de mercería, ropa y todo tipo de telas con el sistema de mayoreo, semi mayoreo y menudeo, bajo la dirección de Don Antonio Chedraui Caram.

El año de 1970 es significativo para el Grupo, pues se inaugura la primera Tienda de Autoservicio en la propia ciudad de Xalapa, Veracruz en la céntrica calle de Lucio N° 28: "Super Chedraui, S.A. de C.V." con un total de setenta personas; en 1971 se agregan otros departamentos incrementándose la plantilla a 180 personas.

Paralelamente a la creación de Tiendas de Autoservicio, en el año de 1983 el Grupo incursiona en el ramo de Tiendas Departamentales: "Comercial Las Galas, S.A. de C.V.", siendo la primera de ellas inaugurada en julio de 1983 en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y, en noviembre del mismo año, se inaugura la segunda en la ciudad de Xalapa, Veracruz en el Centro Comercial Plaza Crystal. Sin embargo, en el año de 1997 (Abril a Septiembre), Comercial las Galas fue vendida a otra cadena de Tiendas Departamentales con el propósito de que el Grupo

Chedraui se dedicara de lleno a su giro principal: el autoservicio.

CHEDRAUI empezó desde hace 40 años en Xalapa Veracruz, Tienda de autoservicio a nivel República Mexicana, Chedraui es una de las empresas más importantes de autoservicio mexicanas con operaciones en México y en los Estados Unidos. En México manejamos dos formatos, que se diferencian por el tamaño y la profundidad del surtido de productos ofrecidos a diferentes ciudades y nichos de mercado objetivo.

Inició vendiendo artículos en estantes y “botaderos”. La clientela podía tocar, comparar, observar, medirse, sin permiso a ningún despachador lo que representó una revolución en el comercio a detalle.

Ante la demanda se sumaron artículos para el cuidado personal, productos para el hogar, abarrotos, comestibles y perecederos, entre otros.

En el mes de julio de 1985 se constituye la razón social "Tiendas Chedraui, S.A. de C.V." con lo que el 1° de agosto del mismo año, Grupo Chedraui quedando como fusión, se hace cargo de la operación de todas las Tiendas que hasta entonces se comportaban como sociedades independientes.

Consciente de su responsabilidad social y económica, el Grupo ha promovido diversos Centros Comerciales llamados "Plaza Crystal" en diferentes ciudades, donde se opera actualmente. De estos Centros Comerciales, sobresale "Plaza Américas" en la ciudad de Boca del Río, Ver.; el cual fue edificado con motivo del 500 Aniversario del Descubrimiento de América. Otro Centro Comercial que no tiene el nombre de Plaza Crystal es el de Plaza Olmeca, ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y el más reciente, el Centro Comercial Las Américas

Xalapa, que fue inaugurado el 6 de marzo de 2006.

Pero sin duda, el 2005 ha significado un año muy importante para el Grupo Chedraui, ya que en este año se adquirió la cadena de autoservicio Carrefour México, la cual contaba con 29 sucursales que actualmente forman parte de nuestra gran cadena de autoservicio y están ubicadas en distintos estados del país. Algunos de estos estados no contaban con la presencia de nuestro grupo, por lo cual el desarrollo es aún más considerable.

Al 23 de Octubre del 2013 contamos con 202 sucursales, de las cuales son 146 Tiendas Chedraui, 42 Súper Chedraui, 2 Almacenes Chedraui, 2 Selecto Súper Chedraui y 10 Selecto Chedraui. A nivel compañía somos más de 35 mil colaboradores.

Al 01 de Abril del 2014 contamos con 212 sucursales, de las cuales 152 son Tienda Chedraui, 46 Súper Chedraui, 2 almacenes Chedraui, 10 tiendas en formato Selecto y 2 Súper Chedraui en formato Selecto, a nivel compañía somos más de 35,000 colaboradores.

Al 1 de Marzo del 2015 contamos con 217 sucursales, de las cuales 150 son Tienda Chedraui, 51 Súper Chedraui, 10 tiendas en formato Selecto y 2 Súper Chedraui en formato Selecto, a nivel compañía somos más de 35,000 colaboradores.

Nuestra estrategia está basada en una misión muy clara: *“Llevar a todos los lugares posibles, los productos que el cliente prefiere, al mejor precio”*.

El logo una familia única que está comprando mama, papa e hijos, unidos.



Es por ello que en **CHEDRAUI** se ofrecen servicios adicionales que generan un valor agregado. Dentro de los cuales citamos los siguientes: no se necesita esperar ofertas, bonificaciones o cualquier rebaja para obtener el mejor valor por el dinero del cliente, sino que la compañía le ofrece los mejores precios todos los días del año. De igual forma la satisfacción del 200%, es decir, si el producto perecedero: fruta, pollo, cualquier tipo de carnes, res, puerco, congelador, batidos, etc..., es un producto perecedero que se compra y no es de la entera satisfacción del cliente, se le cambia y además se le devuelve su dinero cien por ciento garantizado con solo mostrar su ticket de compra, el producto y el motivo de su daño.

## **II.- Objetivo General del trabajo monográfico**

Presentar mi experiencia laboral obtenida en el área de Departamento de Electrónica de Chedraui; así como la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

De igual forma se mencionará los objetivos específicos los cuales se presentan a continuación.

### **III.- Objetivos Específicos**

- Elaborar un análisis descriptivo del modelo educativo de la Universidad de Quintana Roo; así como de su normatividad y su desempeño en la formación de profesionistas.
- Describir y analizar el programa educativo “Licenciatura en sistemas Comerciales”; así como las características distintivas de su plan de estudios 2007
- Describir el modelo empresarial de CHEDRAUI, misión, visión, filosofía y sus principios básicos.
- Describir las funciones administrativas realizadas en la empresa CHEDRAUI; y su impacto en el desarrollo de la empresa.
- Describir la aplicación de los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en el puesto que desempeño.
- Identificar los elementos que permitan evaluar la pertinencia del plan de estudios 2007 de la Licenciatura en Sistemas Comerciales en el campo labora.



## **CAPITULO 1**

### **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 humanos.

El gobierno del Estado de Quintana Roo El 31 de Mayo de 1991 publica en el Periodo Oficial el Decreto “Por el que se crea la universidad de Quintana Roo” como un organismo descentralizados 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 escoge 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.

El compromiso que tiene la Universidad de Quintana Roo es una institución que por 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.

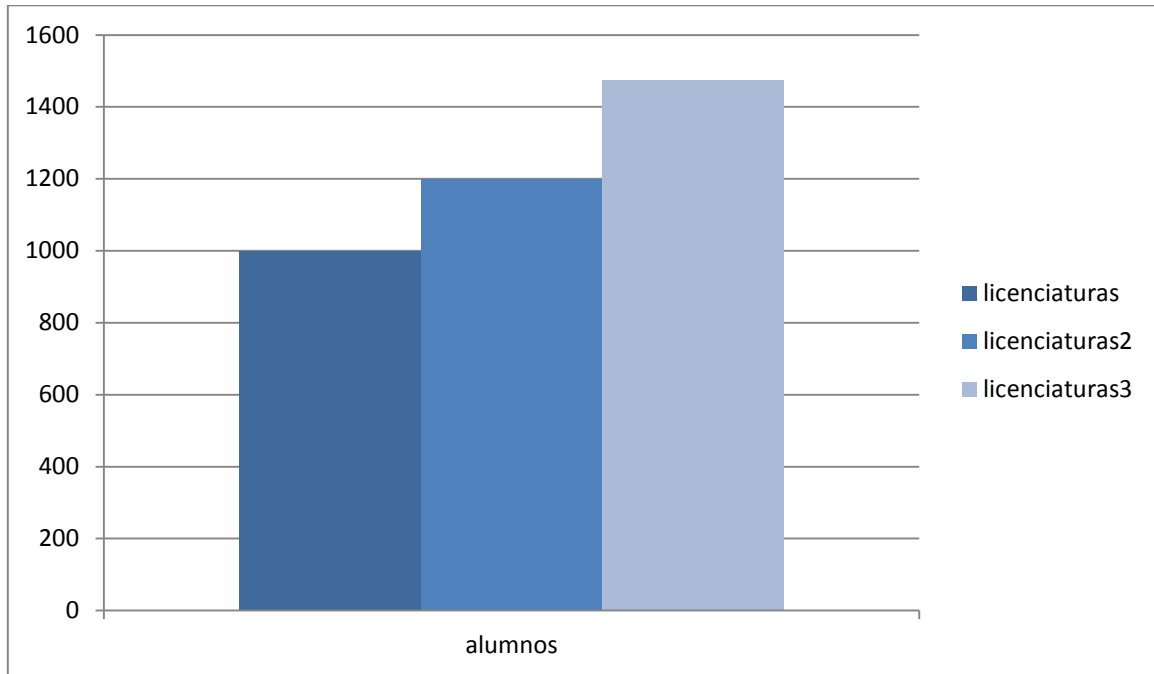
Por su modelo educativo centrado en la innovación, la calidad, la vinculación y la multidisciplinar, se ha convertido en la mejor opción de educación superior en el Sureste Mexicano.

Con el Plan Estratégico de Desarrollo 1999-2002 (PLADES 1999-2002) aprobado por el Consejo Universitario continuará en un firme proceso de consolidación, esta casa de estudios continúa 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.

## Egresados

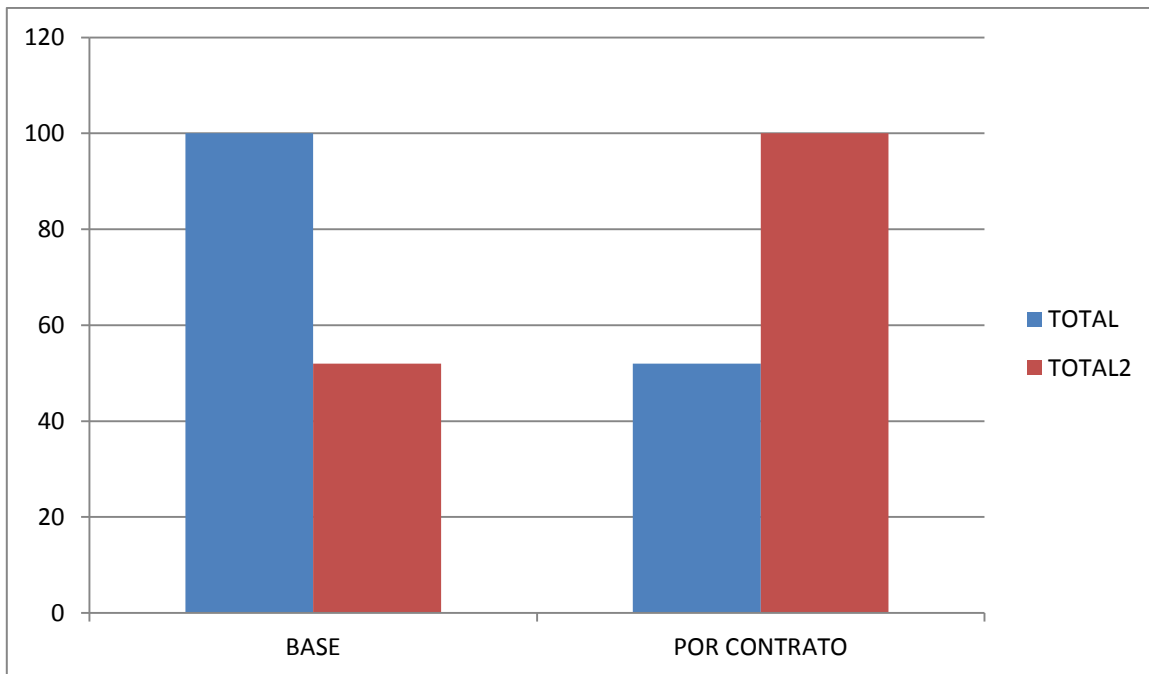
Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantienen porcentajes similares en los indicadores de género en el año del 2015. La matrícula escolar en licenciatura estaba conformada por 1475 alumnos.

**Gráfica 1: Matrícula en Licenciatura 2015**



**FUENTE:** [www.ugroo.mx](http://www.ugroo.mx) (2015)

La planta académica para atender los programas de licenciaturas se compone de 152 profesores; 100 son de tiempo completo.

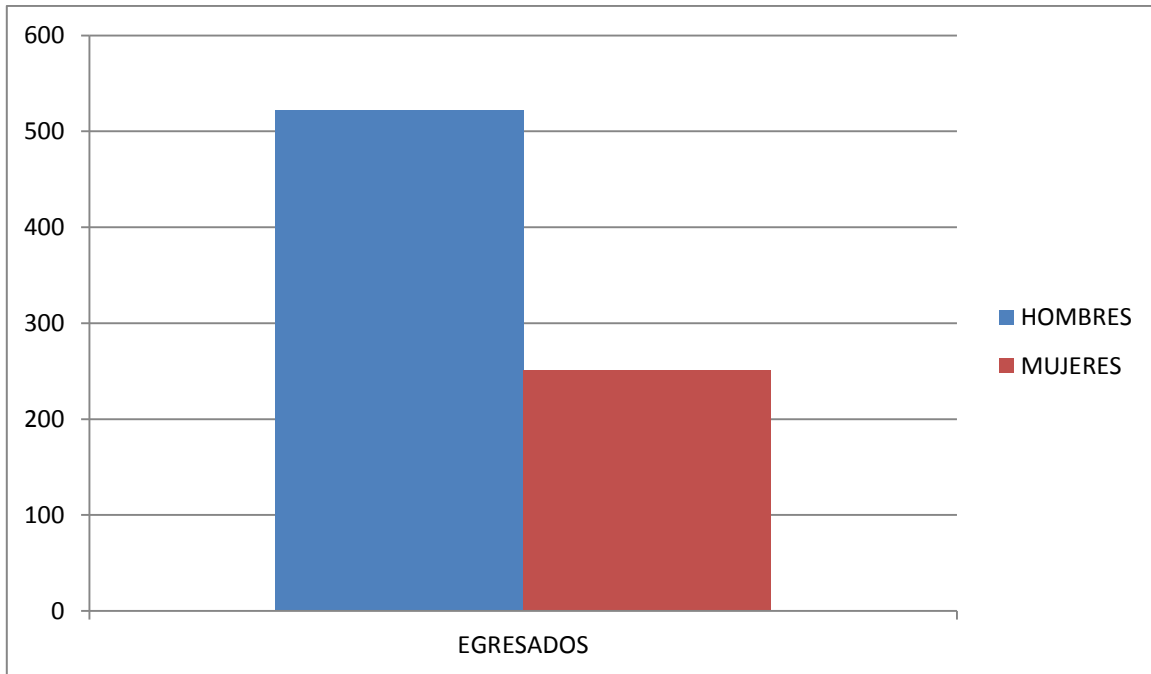


## GRÁFICA 2: Profesores de Licenciaturas

Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx) (2015)

La población de egresados es de 522, de ellos son hombres y 251 mujeres. (Ver figura 3)

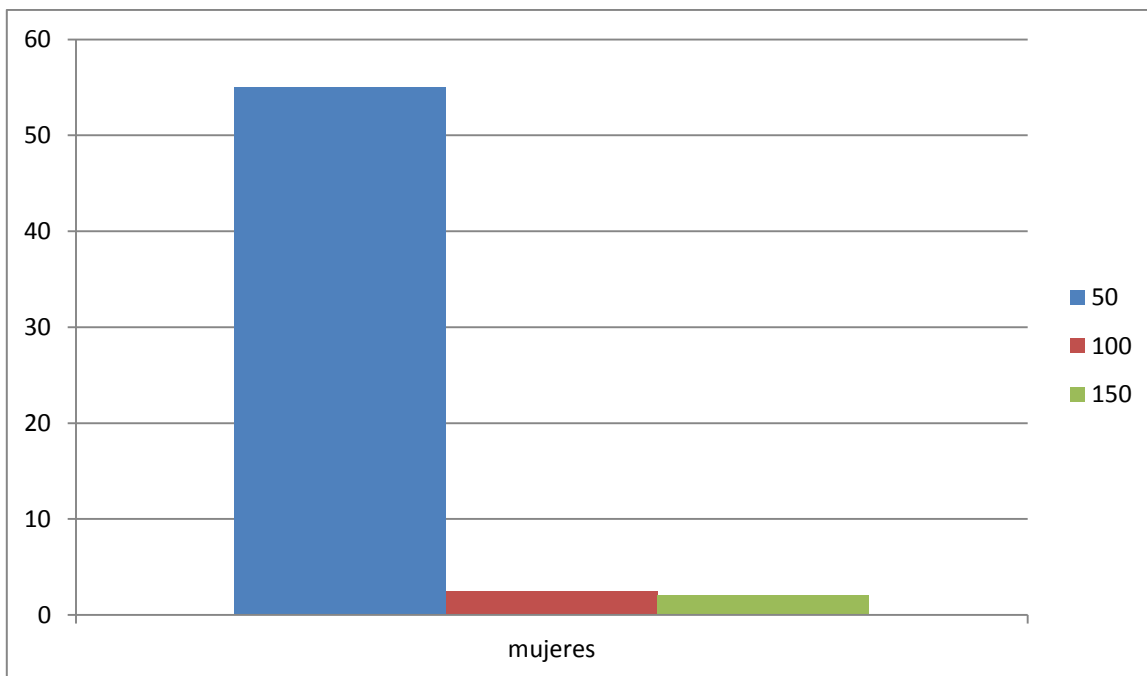
## Gráfica 3: Egresados por Género



Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)(2015)

El comportamiento en la unidad Chetumal, muestra que históricamente egresan más hombres que mujeres, pero que en el último ciclo escolar egresaron 55 mujeres de cada 100 egresados. Ver figura 4.

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



Con respecto a los egresados de la unidad Chetumal, se observa que la edad Promedio de egreso es de 25 años, encontrándose un rango que va desde los 20.7 años a los 54 años de edad. Así también la mayor parte de los egresados De la Unidad Chetumal egresaron con una edad que oscila en un rango de 20 a 24 años y de 25 a 29 años, 65.2% y 27.5% respectivamente.

## 1.2 CARACTERÍSTICAS 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 requieren 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 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 establecidas 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 está Integrado por los programas de:

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



Este programa tiene como propósito central apoyar en la formación y actualización de la planta docente de la Universidad de Quintana Roo y generar información para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje respondiendo a los nuevos paradigmas educativos. En cuanto a la investigación, la UQROO deberá contar con cuerpos académicos que desarrollen investigación mediante proyectos multidisciplinarios e interinstitucionales, con la participación de estudiantes y con una relevante producción.

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

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

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

En cuanto a sus funciones adjetivas, la UQROO se ha propuesto desarrollar Sistemas administrativos eficientes, ágiles y oportunos en apoyo a las funciones Académicas; un desarrollo planificado de su infraestructura física en todos los Campus; el fortalecimiento de mecanismos de obtención de recursos alternos de financiamiento; la racionalidad en el gasto; y ser autosuficiente financieramente. También se propone efectuar una revisión integral de la Suficiencia y congruencia del marco normativo; conseguir una operación regulada de los instrumentos de normatividad administrativa; y consolidar los Sistemas institucionales de Planeación-Programación-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- FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

### **1.4.1 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 he interinstitucional.

#### **1.4.2 Valores de la universidad**

La Universidad incorporará los principios de multidisciplinar e interdisciplinar para

Responder a las tendencias actuales de desarrollo del conocimiento que permiten avanzar en la búsqueda de soluciones integrales ante la complejidad de los fenómenos sociales y naturales.

Se señala que estos principios no implican la dispersión del conocimiento sino abordar la interdependencia y la diversidad de perspectivas teóricas desde una Sólida formación disciplinaria. Se adoptará el principio de innovación estimulando y facilitando la creatividad y la capacidad de adaptación de la comunidad universitaria tanto en el campo académico como en el institucional y administrativo, se asume el compromiso de encontrar nuevos métodos, técnicas y procesos en los diferentes ámbitos del quehacer universitario.

#### **1.4 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 una Mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

### **1.5 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.

### 1.6.1 Escudo



## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

*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”

### **1.6.2 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.

### **1.6.3 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.

#### **a) MISION**

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.

#### **b) VISION**

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.

#### **c) 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



#### **d) 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.

#### **e) SERVICIOS BILIBOTECARIOS.**

##### *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 está capacitado para orientar acerca de la Organización y servicios que se ofrecen en la biblioteca, el acceso a la Información mediante el uso del catálogo en línea, o en su caso llevar a cabo Una visita guiada.

##### *Investigación documental*

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

### *Cubículos*

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

### *Aulas Informáticas*

La biblioteca universitaria dispone de dos aulas informáticas con veinte computadoras cada una, además cuenta con una sala de consulta electrónica con equipo multimedia, todas equipadas con procesadores de texto y conectadas a la red mundial de información, a través de éstas se puede acceder a bases de datos locales y remotos, 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,

- Propuesta Con más de 1.6 millones de entradas, Digital disertaciones, representa el trabajo de graduados de más de 1000 escuelas y Universidades. Se agregan 47,000 nuevas disertaciones y 12,000

- 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.

#### **e) 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.

#### **1.6.4 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.

##### **a) LEMA**

“Tecnología e Innovación a su servicio”

##### **b) VALORES**

Compromiso Institucional

Innovación

Actitud de Servicio

Calidad

Respeto

##### **c) 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.

**d) VISIÓN**

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

**e) 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:

TABLA 1: Distribución de Equipo Tecnológico

**EQUIPOS SPC SMRN**

Fuente: Centro de computo universitario.

Computadoras para Usuarios.	(Aulas y Cubículos)
Computadoras para Catálogos en línea	87
Computadoras para Servicios al usuario.	21
Computadoras de áreas Administrativas	93
Equipos automatizados.	
(Auto préstamo)	11
Walldisplay	10
Servidores	31

### **1.6.5 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
- Antropología

### **1.6.6 Principales Programas Culturales**

- Artes plásticas
- Creación literaria
- Danza folklórica y contemporánea
- Bailes caribeños
- Rondalla
- Teatro
- Ballet Clásico
- Coro Universitario
- Banda de Guerra

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, radio 95.3 FM y en prensa a través de La Jornada Maya
- Concursos artísticos y competencias deportivas locales, regionales y Nacionales.

## **1.6 LA FUNDACIÓN UQROO**

Es una Asociación Civil creada el 4 de diciembre de 1998, por un grupo de Empresarios y amigos de la Universidad de Quintana Roo. Compartiendo sueños y experiencias el 4 de Diciembre de 1998 un grupo de empresarios decidieron unir esfuerzos para crear la Fundación UQROO, cuyo objetivo principal sería la de coadyuvar a la Universidad de Quintana Roo, obteniendo recursos y canalizarlos hacia la institución para el cumplimiento de sus funciones en general y hacia proyectos específicos de la misma, especialmente los dirigidos al fortalecimiento de la Universidad.

### ***Misión de la Fundación Uqroo***

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

## **1.7 EL H. PATRONATO**

El patronato es un órgano colegiado de la universidad que tiene como principales finalidades promover la comunicación permanente de la universidad con los sectores más representativos de la sociedad quintanarroense, asesorar y apoyar al Rector y al consejo universitario en sus programas y proyectos de desarrollo

financiero; promover y llevar a cabo programas tendientes al mayor incremento del patrimonio de la universidad; y gestionar el aumento de sus ingresos extraordinarios a través las actividades a su cargo.

El Patronato estará integrado por un mínimo de 9 y un máximo de 12 personas Que sean miembros distinguidos de la sociedad quintanarroense; contará con un Presidente dos Vicepresidentes, un Secretario y las demás fungirán como vocales, quienes serán designados de entre sus miembros.

Los miembros del Patronato durarán en su cargo cuatro años y no podrán ser Reelectos. El cargo de miembro del Patronato será a título honorífico y sin derecho a retribución económica alguna.

Para la realización de sus fines y el cumplimiento de sus atribuciones, el patronato, en la persona de su Presidente, contará con todas las facultades Que corresponde a un apoderado legal para la realización de actos de dominio, de administración y pleitos y cobranzas, en los términos de la legislación civil del Estado. El Presidente del Patronato contará con la facultad de delegar los poderes a que se refiere esta disposición, en la o las personas que determine, en cada caso concreto.

## **1.8 PROYECTO DE VINCULACIÓN**

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

- Apoyo y capacitación al Comercio al Detallista (PROMODE)
- Prestación de servicio social y asesoría a CRECE



□ Participación en el proyecto incubadora de empresas con la SECOFI y el Gobierno del Estado de Quintana Roo.

### **1.9.1 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales**

La universidad participa en alianzas estratégicas en su entorno local, regional e Internacional a través de cada programa 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 Uqroo mantiene 43 convenios relacionados con las actividades de intercambio estudiantil y docente, estancias profesionales, servicio social y comunitario entre ellos:

- Convenios de intercambio académico 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. La Universidad de Quintana Roo es una institución de educación superior que tiene como finalidad organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos, Mediante programas de investigación, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico.

Tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la comunidad estudiantil, Con un proyecto educativo innovador basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual.

La Universidad de Quintana Roo cuenta actualmente con diversas Licenciaturas e Ingenierías, las cuales están enfocadas al desarrollo económico y social de la región.

La Licenciatura en Sistemas Comerciales es una carrera que tiene como objetivo formar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas de desarrollo y gestión empresarial; incluyendo la comercialización de bienes y servicios tanto en los mercados nacionales como Internacionales, de tal manera que su aplicación les permita contribuir al desarrollo de las empresas y el comercio regional.

A continuación se presentará de forma detallada como está integrada la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

## **CAPITULO 2**

### **La Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

##### **2.1 Justificación de la Licenciatura**

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

Frente a los acelerados cambios que modifican las estructuras sociales y económicas haciendo necesaria la redefinición de las relaciones entre los actores sociales en el entorno político, geográfico y económico en un contexto globalizado, resulta absolutamente necesario redefinir y adecuar la educación superior y los planes de estudio. Los paradigmas actuales plantean la necesidad de contar con

profesionistas que tengan los conocimientos, las habilidades y las actitudes que les permitan entender la dinámica del cambio misma, que les permitan apreciar y entender su propio papel en el proceso y que tengan las competencias, las herramientas teóricas y prácticas para enfrentar este reto.

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

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

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

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

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

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

*Multidisciplina* para permitir una apreciación integral de la problemática del desarrollo social y económico.

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

*Dominio del idioma inglés* como competencia indispensable en el ejercicio profesional en el contexto de los mercados internacionales.

*Investigación y extensión* como estrategia de aprendizaje y de vinculación con el entorno, tanto a lo interno de la Universidad como con el exterior.

*Medio ambiente y sustentabilidad* como nuevos paradigmas del desarrollo que se constituyen ahora como criterios fundamentales en la gestión empresarial y del desarrollo social y económico.

El proyecto es congruente con lo estipulado en el Reglamento de Estudios

Técnicos y de Licenciatura en cuanto a la actualización periódica de los planes y programas de estudio y establece las bases para un proceso permanente de adecuación en tiempo y en forma de acuerdo a la dinámica del desarrollo a la que se pretende dar respuesta.

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

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

## **2.3 PERFIL DEL ASPIRANTE Y PERFIL DEL EGRESADO**

### **a) Perfil del Aspirante**

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

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

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

## **b) Perfil del Egresado**

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

- Entender el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.
- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Regionales, nacionales e internacionales.

- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en la innovación tecnológica, científica y administrativa.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

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

### **Valores**

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

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

### **Actitudes**

- Proactivo
- Disposición para la comunicación
- Iniciativa

- Espíritu emprendedor
- Disposición al cuestionamiento crítico
- Disposición al trabajo
- Disponibilidad a asumir retos
- Seguridad en sí mismo
- Apertura al cambio

### ***Habilidades***

- Liderazgo
- Autoaprendizaje
- Razonamiento crítico
- Toma de decisiones
- Visión
- Innovación
- Creatividad
- Asertividad
- Planeación y organización del trabajo
- Trabajo en equipo
- Investigación
- Lectura y redacción
- Análisis y síntesis
- Comunicación oral y escrita en español
- Análisis e interpretación de datos
- Relaciones interpersonales
- Facilidad del manejo del idioma inglés
- Manejo de las nuevas tecnologías de la información y las Comunicaciones (NTIC).



## **2.4 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. Porque si bien tienes las técnicas para maximizar los recursos de una empresa, también fomenta la iniciativa propia del estudiante para realizar un negocio, siendo nosotros los que de manera más objetiva podemos poner en marcha lo aprendido para nuestro bienestar personal y de nuestro entorno

## **2.5 ACTIVIDAD PROFESIONAL**

El campo laboral del Licenciado en Sistemas Comerciales es amplio y con una visión específica en el área empresarial y de negocios en la cual podrá entre otras:

- Participar en la formulación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.
- Colaborar con empresas de cualquier tipo y conformación en las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios enfocados a los mercados nacionales e internacionales.
- Como consultor para empresas brindando servicios de asesoría en las diferentes áreas profesionales que le son propias.
- En el sector público colaborando en actividades de desarrollo económico y social.
- Asimismo podrá dedicarse a actividades de investigación y docencia.

### **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**

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

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

#### **Mapa Curricular**

La carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

## 1. Asignaturas Generales (AG)

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

## 2. Asignaturas Divisionales (AD)

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

## 3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP)

TIPO DE ASIGNATURA		NUMERO MINIMO DE CREDITOS	NUMERO MAXIMO DE CREDITOS
AG	ASIGNATURAS GENERALES	21	39
AD	ASINATURAS DIVICIONALES	18	30
ACP	ASINATURA DE CONCENTRADO PROFESIONAL	238	250
AP	ASIGNATURAS DE APOYO	40	40

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

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

Las asignaturas optativas podrán ser seleccionadas de la oferta específica que estructure el programa de Sistemas Comerciales para dar respuesta a las necesidades detectadas en el contexto local y regional. Podrán ser seleccionadas

de entre la totalidad de la oferta académica de la UQROO para permitir una formación multidisciplinaria si así lo plantea el estudiante de acuerdo a sus intereses y podrán también ser seleccionadas de la oferta académica de otras instituciones de educación superior en el país o en el extranjero.

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

#### **4. Asignaturas de Apoyo (AA)**

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

TABLA 2: RANGO DE CREDITOS A CUBRIR POR TIPO DE ASIGNATURA

#### **Tipo de Asignatura Número mínimo de créditos Número máximos de créditos**

Los créditos totales requeridos son 317, de los cuales el alumno podrá cursar en otra institución hasta un 15.3% de los créditos correspondientes a concentración

profesional, siempre y cuando siga los lineamientos establecidos en el artículo 98 del Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura de la UQROO.

2 De los 40 créditos de apoyo, 30 deberán corresponder a los 5 niveles de inglés.

### ***Periodos Académicos***

En la Universidad de Quintana Roo, funcionan dos ciclos académicos cada año:

Primavera: Enero - mayo (16 semanas)

Otoño: Agosto - diciembre (16 semanas)

Existe también un periodo cada verano, con carácter optativo para aquellos estudiantes que necesiten regularizarse en asignaturas no aprobadas o deseen adelantar hasta dos asignaturas. (8 semanas) En general, para concluir los estudios de licenciatura en la UQROO, el estudiante cursa 10 ciclos de 16 semanas con una carga académica promedio de 5 asignaturas por ciclo más asignaturas de apoyo. Sin embargo, es posible reducir la duración de los estudios si existe disponibilidad de tiempo y condiciones personales del estudiante para un mayor esfuerzo académico. Para las carreras de profesional asociado el estudiante requiere de 4 ciclos de ciclos de 16 semanas y periodos de residencia establecidos en su plan de estudios. En este aspecto la figura del tutor adquiere relevancia pues es la persona indicada para orientar al estudiante, establecer conjuntamente sus cargas, brindarle información y discutir sus ideas en aras de optimizar su desarrollo universitario.

Las tutorías están a cargo de personal docente de tiempo completo, con conocimiento del plan curricular, normatividad y estructura administrativa de la universidad. El tutor comparte con el estudiante la responsabilidad en su proceso de aprendizaje y lo impulsa a una mayor autonomía.

## 2.7 PLAN DE ESTUDIOS 2002

**TABLA 3: Asignaturas Generales**

ASIGNATURAS	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
MATEMATICAS	AG-109	2	3	7	
ESCRITURA Y COMPRESION DE TEXTOS	AG-108	2	2	6	
LOGICA	AG-107	3	0	6	
SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES	AG-111	4	0	8	160 DE CREDITOS
ETICA	AG-110	3	0	6	160 DE CREDITOS
TEORIA Y PRACTICA DE LA COMUNICACIÓN	AG-101	2	2	6	
REDACCION E INVESTIGACION DOCUMENTAL	AG-102	2	2	6	

**TABLA 4: Asignaturas Divisionales**

ASIGNATURAS	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
ESTADISTICA	ACP-149	2	2	6	
ADMINISTRACION	ACP-146	2	2	6	
ECONOMIA Y LA EMPRESA	ACP-145	2	2	6	
MATEMATICAS I (CALCULO Y ECUACIONES)	ACP-102	2	2	6	
CONTABILIDAD BASICA Y ADMINISTRATIVA	ACP-144	2	2	6	
MICROECONOMIA	ACP-107	2	2	6	
MATEMATICAS FINANCIERAS	ACP-106	2	2	6	MATEMATICAS I
CONTABILIDAD DE COSTOS	ACPSC-102	2	2	6	CONTABILIDAD BASICA Y ADMINISTRATIVA
MACROECONOMIA	ACP-111	2	2	6	
MERCADOTECNIA	ACPSC-103	2	2	6	
DESARROLLO ECONOMICO REGIONAL	ACP-147	2	2	6	

DERECHO MERCANTIL	ACPSC-128	2	2	6	
PLANEACION ESTRATEGICA	ACPSC-110	2	2	6	
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	ACPSC-129	2	2	6	MERCADOTECNIA
INVESTIGACION DE MERCADOS	ACPSC-130	2	2	6	MERCADOTECNIA
DERECHO FISCAL	ACPSC-104	2	2	6	
FUNCION FINANCIERA Y ANALISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	ACP-148	2	2	6	CONTABILIDAD BASICA Y ADMINISTRATIVA
COMERCIO INTERNACIONAL I	ACP-113	2	2	6	
INVESTIGACION DE MERCADOS II	ACPSC-131	2	2	6	INVESTIGACION DE MERCADOS I
SISTEMA DE DISTRIBUCION Y TRASPORTE	ACPSC-112	2	2	6	MERCADOTECNIA
OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	ACPSC-106	2	2	6	MATEMATICAS FINANCIERA
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ACPSC-132	2	2	6	MERCADOTECNIA
PROMOCION Y PUBLICIDAD	ACPSC-116	2	2	6	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
COMERCIO INTERNACIONAL II	ACP-114	2	2	6	COMERCIO INTERNACIONAL I
ESTRATEGIA DE VENTAS	ACPSC-133	2	2	6	
INGLES PARA NEGOCIOS	ACPSC-134	2	2	6	INGLES INTERMEDIO
RECURSOS HUMANOS	ACPSC-135	2	2	6	
PROYECTO EMPRESARIAL I	ACPSC-136	1	8	10	50% DE CREDITOS
SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES	AG-111	4	0	8	160% DE CREDITOS
ANALISIS Y EVALUACION DE PROYECTOS	ACPSC-137	2	2	6	

ASIGNATURAS	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
HISTORIA Y CULTURA REGIONAL	AD-110	2	2	6	
PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORANEOS	AD-107	2	2	6	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES	AD-105	2	2	6	
INTRODUCCION AL ESTUDIO DEL DERECHO	AD-111	2	2	6	

**TABLA 5: Asignaturas de Concentración Profesional**

**TABLA 6: Asignaturas de apoyo**

ASIGNATURAS	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
(OBLIGATORIAS)					
INGLES INTRODUCTORIO	PIN-1	2	3	6	
INGLES ELEMENTAL	PIN-1E	2	3	6	INGLES INTRODUCTORIO
INGLES BASICO	PIN-2	2	3	6	INGLES ELEMENTAL
INGLES PRE-INTERMEDIO	PIN-3	2	3	6	INGLES BASICO
INGLES INTERMEDIO	PIN-4	2	3	6	INGLES PRE-INTERMEDIO

### 2.7.1 ASIGNATURAS GENERALES

#### Escritura y Comprensión de Textos

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

#### Matemáticas

Este curso proporciona conocimientos para abordar la solución de problemas que se modelan con ecuaciones que se forman a partir de establecer condiciones de



proporcionalidad entre cantidades, que se modelan con sistemas de ecuaciones lineales y de optimización de funciones sujetas a restricciones lineales.

### **Seminario de Problemas Regionales**

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

## **2.7.2 ASIGNATURAS DIVISIONALES**

### **Historia y Cultura Regional**

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

### **Problemas Sociales Contemporáneos**

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

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

Técnicas para hacer entrevistas, encuestas, procesador de texto y hojas de cálculo. Base de datos. Trabajo de gabinete (entrevistas, encuestas), dominio de

paquetes básicos. Métodos y doctrinas del conocimiento, actitud científica, conocimiento popular y la ciencia, tipos y formas de investigación documental, estructuración y presentación de los hallazgos. Metodologías de la investigación científica. Otras Metodologías de investigación. Bases de la investigación social empírica, metodologías de investigación de escritorio.

### **2.7.3 ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL**

#### ***Área Financiera***

##### **Matemáticas 1**

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

##### **Estadística**

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

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

Naturaleza de las finanzas en las empresas. Estados Financieros. Cambios del poder adquisitivo de la moneda y sus efectos en los estados financieros.

Técnicas del presupuesto de capital. Técnicas de análisis de los Estados Financieros. Informe financiero.

##### **Desarrollo Económico Regional**

Conocimientos generales de la región y el entorno funcional de estudio.

Conocimiento de las teorías más importantes de desarrollo (regional, nacional).

### **Operaciones Bancarias y Financieras**

Formas de organización. Valores de negocios. Mercados financieros.

Instituciones financieras. Mercado de acciones. Tasas de interés. Costos de capital, administración de crédito financiamiento a corto y mediano plazo, procesos de interés, apalancamiento. Operaciones de banca de inversión.

Arrendamiento: tipos, requerimiento, etc.

### **Análisis y Evaluación de Proyectos**

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

### **Área Administrativa**

#### **Administración**

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

#### **Economía y la Empresa**

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

como resultado del efecto de las políticas gubernamentales en México y de sus principales socios comerciales. Este análisis en combinación con el conocimiento de los principales conceptos básicos de la teoría de las decisiones individuales como oferta y demanda de mercado,

Costos vs. Precios, inversiones y valores, etc. permiten al alumno explicar y prever algunas razones de cambio en los negocios.

### **Contabilidad Básica y Administrativa**

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

### **Contabilidad de Costos**

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

### **Planeación Estratégica**

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

### **Comercio Internacional II**

La materia es teórico-práctica con objeto de involucrar al estudiante en el proceso de comercio internacional desde que se genera una oportunidad de mercado. En este curso se analiza la oferta exportable y la determinación de posibles mercados de exportación en distintos países y sus ámbitos y condiciones de negociación y

mercadeo, se estudian las formas de penetración al mercado internacional, la oferta y demanda de productos en el país de destino, se emplean elementos de mercadotecnia internacional, formación del precio, logística, embalaje y transporte, seguro, cobro y financiamiento de exportaciones, requisitos administrativos y legales en las compraventas.

### **Recursos Humanos**

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

### **Proyecto Empresarial I**

Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de sus estudios en la elaboración en grupo de un proyecto empresarial incluyendo el plan de negocios y el plan de mercadotecnia. Requiere de un enfoque integral al análisis de un problema, en el planteamiento de estrategias de desarrollo y los procesos de evaluación y seguimiento y análisis de la factibilidad de la propuesta. Debe basarse en el análisis del contexto macroeconómico a partir de la consideración de factores externos (economía, mercados, medio ambiente, políticas de desarrollo) para diseñar acciones en el entorno micro de la empresa. En la primera parte del curso debe definir el objetivo de la empresa, el producto o servicio que pretende promover, el mercado al que se orienta incluyendo la segmentación y caracterización del consumidor.

## **Proyecto Empresarial II**

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

## ***Área de Derecho y Economía***

### **Microeconomía**

Microeconomía es la materia que mejor describe la conducta humana en términos de eficiencia económica desde el ámbito de la producción y el consumo.

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

### **Macroeconomía**

Su objeto dentro del mapa curricular es el de introducir al alumno en la macroeconomía de los negocios internacionales. Cómo estas variaciones macroeconómicas nacionales e internacionales afectan la actividad empresarial. En este curso se revisan los fundamentos básicos teóricos; demanda agregada. Consumo, ingreso. Política fiscal. Mercado de dinero. Teoría de la inversión. Oferta y demanda agregadas. Inflación. Déficit público. Crecimiento y ciclo económico. Políticas de estabilización. Apertura de la economía, expectativas de

los agentes económicos. Todo desde una concepción global del conocimiento de los principales factores macroeconómicos que afectan de manera determinante en el presente y futuro de las empresas, las inversiones y el mercado de valores, las transacciones comerciales y el tipo de cambio, etc.. Constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones.

### **Derecho Mercantil**

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

### **Derecho Fiscal**

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

### **Comercio Internacional I**

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

### ***Área de Mercadotecnia***

#### **Mercadotecnia**

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

### **Investigación de Mercados I**

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

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

### **Investigación de Mercados II**

Función de investigación. Principios. Clasificación. Experimentación de laboratorio y de campo. Análisis estadístico. Simulación de estudio y clasificación de los agentes, factores. Medio ambiente: jurídico, político, social, tecnológico. Mercados regionales, externos.



## **Conducta del Consumidor**

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

## **Sistemas de Distribución y Transporte**

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

## **Estrategia de Producto**

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

línea, mezcla, familia, etapas, estrategias de extensión, innovación, generación de ideas, creatividad, prueba de concepto, viabilidad técnica, lanzamiento al mercado. Ampliación de la línea, mejoramiento del producto, segmentación. Desarrollo del mercado, implementación de la mezcla MKT, confrontación, conservación, efectos de escala y experiencia, definición y estructura del mercado.

### **Promoción y Publicidad**

Desarrollo de comunicación. Público meta. Respuesta buscada, mensajes y medios. Atributos. Evaluación. Retroalimentación. Presupuesto de promoción. Mezcla promocional. Planeación de la comunicación. Decisiones de publicidad: objetivos, presupuesto, mensaje medio, evaluación. Promoción de ventas. Relaciones públicas, publicity, publicidad no pagada. Planeación de la publicidad, Servicios ofrecen los medios de comunicación, estrategias básicas medios, investigación de medios, compra y características, componentes, uso de los medios masivos, texto, concepto total, producción de medios, diseño de una campaña publicitaria.

### **Estrategia de Ventas**

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

### **Seminario de Mercadotecnia**

La materia es practica-teórica con énfasis en estudio de casos de mercadotecnia los que requerirán aplicación de los conceptos de mercadotecnia con motivo de

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

### **Inglés para negocios**

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

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

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

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

- Medios masivos de comunicación
- Estrategias de campaña

## **2.7.4 ASIGNATURAS DE APOYO OBLIGATORIAS**

### **Inglés Introductorio**

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

### **Inglés Elemental**

Al finalizar el curso, el alumno habrá adquirido una competencia comunicativa básica que le permitirá desenvolverse en situaciones sencillas de la vida cotidiana y profesional elevando el nivel en las habilidades básicas y sus habilidades concernientes al aprendizaje del idioma inglés en un nivel elemental.

### **Inglés Básico**

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

### **Inglés Pre-intermedio**

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

### **Inglés Intermedio**

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

### **2.7.5 Mapa Curricular**

## **DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONOMICO Y ADMINISTRATIVAS**

### **LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES**

El mapa curricular se define como la estructura organizativa y secuencial de las asignaturas bajo el supuesto de que el estudiante pueda dedicar el cien por ciento de su tiempo a los estudios. Sin embargo es necesario considerar que esto no es la regla común y que habrá estudiantes que debido a la necesidad de trabajar no puedan seguir esta secuencia bajo la intensidad que implica. En esos casos deberá considerarse que el estudiante con el apoyo de su tutor definirá la ruta crítica de sus estudios. El mapa curricular es una propuesta que obedece a consideraciones académicas pero que puede ser adecuado a las necesidades e intereses individuales.

## **DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS**

### **LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES**

#### **PLAN 2007**

#### **Clave CICLO 1 C Requisito**

AD-110 HISTORIA Y CULTURA REGIONAL 6

AG-108 ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS 6

ACP-145 ECONOMÍA Y LA EMPRESA 6

AG-109 MATEMÁTICAS 7  
PIN-1 \* INGLÉS INTRODUCTORIO 6  
AG-101 TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN 6  
AG-102 REDACCIÓN E INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL 6  
AG-107 LÓGICA 6  
ACP-146 ADMINISTRACIÓN 6

**Clave CICLO 2 C Requisito**

AD-105 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES 6  
ACP-102 MATEMÁTICAS I (CÁLCULO Y ECUACIONES) 6  
PIN-1E \* INGLÉS ELEMENTAL 6 PIN-1  
ACP-107 MICROECONOMÍA 6  
AD-111 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL DERECHO 6  
ACP-144 CONTABILIDAD BÁSICA Y ADMINISTRATIVA 6  
AD-107 PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS 6

**Clave CICLO 3 C Requisito**

ACPSC-103 MERCADOTECNIA I 6  
ACP-111 MACROECONOMÍA 6  
ACP-147 DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL 6  
ACPSC-102 CONTABILIDAD DE COSTOS 6 ACP-144  
PIN-2 \* INGLÉS BÁSICO 6 PIN-1E  
ACP-106 MATEMÁTICAS FINANCIERAS 6 ACP-102

**Clave CICLO 4 C Requisito**

ACPSC-130 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I 6 ACPSC-103  
ACP-149 ESTADÍSTICA 6  
ACPSC-110 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 6  
PIN-3 \* INGLÉS PRE-INTERMEDIO 6 PIN-2  
ACPSC-129 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR 6 ACPSC-103  
ACPSC-128 DERECHO MERCANTIL 6

**Clave CICLO 5 C Requisito**

ACPSC-112 SISTEMAS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE 6  
ACPSC-103  
ACP-113 COMERCIO INTERNACIONAL I 6  
ACPSC-104 DERECHO FISCAL 6  
ACPSC-131 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II 6 ACPSC-130  
PIN-4 \* INGLÉS INTERMEDIO 6 PIN-3  
ACP-148 FUNCIÓN FINANCIERA Y ANÁLISIS DE LOS ESTADOS  
FINANCIEROS 6 ACP-144

**Clave CICLO 6 C Requisito**

ACP-114 COMERCIO INTERNACIONAL II 6 ACP-113  
ACPSC-133 ESTRATEGIA DE VENTAS 6 0% Crédito.  
ACPSC-132 ESTRATEGIA DE PRODUCTO 6 ACPSC-103  
ACPSC-116 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 6 ACPSC-129  
ACPSC-106 OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS 6 ACP-106

**Clave CICLO 7 C Requisito**

ACPSC-137 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS 6  
AG-110 ÉTICA 6 160 Crédito.  
ACPSC-136 PROYECTO EMPRESARIAL I 10 50% Crédito.  
ACPSC-143 OPTATIVA I DE ADMINISTRACIÓN 6 50% Crédito  
ACPSC-135 RECURSOS HUMANOS 6  
AG-111 SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES 8 0%, 160 Crédito  
ACPSC-142 SEMINARIO DE INVESTIGACION I 6 50% Crédito.  
ACPSC-140 OPTATIVA I DE MERCADOTECNÍA 6 50% Crédito.

### **Clave CICLO 8 C Requisito**

ACPSC-138 PROYECTO EMPRESARIAL II 10 ACPSC-136  
ACPSC-139 SEMINARIO DE MERCADOTECNÍA 8 ACPSC-103  
ACPSC-145 SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II 6 ACPSC-142  
ACPSC-134 \* INGLÉS PARA NEGOCIOS 6 PIN-4  
ACPSC-144 OPTATIVA II DE ADMINISTRACIÓN 6 50% Crédito.  
ACPSC-141 OPTATIVA II DE MERCADOTECNÍA 6 50% Crédito.

Fuente: Portal SAE Universitario

## **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 o asignaturas de una maestría o doctorado o 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 que 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.

#### *Documentación solicitada para Titularse*

- a) 6 fotografías tamaño título ovaladas blanco y negro

Hombres (Traje oscuro, corbata, camisa clara, sin lentes)

Mujeres (Traje oscuro, blusa clara, sin lentes con maquillaje leve).

- b) 6 fotografías tamaño infantil cuadradas (Con las mismas características)

(En las fotografías no es necesario tener la cara despejada)

- Acta de nacimiento
- Certificado de secundaria
- Certificado de bachillerato
- Certificado profesional

### Constancias de no adeudo

- De la biblioteca
- Actividades deportivas y/o actividades culturales
- Por cuotas o servicios recibidos, (en recursos financieros)
- De equipo de laboratorio, (solamente para las carreras de ingenierías).
- De equipo pata (profesional asociado en turismo alternativo)
- Constancia de acreditación del idioma ingles
- Constancia de liberación del servicio social
- Recibo de pago por derechos de titulación
- CURP
- Identificación con fotografía
- Comprobante de domicilio

### Dependiendo de la modalidad elegida

- 8 ejemplares de tesis
- 6 ejemplares de trabajo monográfico
- Constancia de acreditación de EGEL
- Constancia de estudios de Pos-grado

**Importante:** Los documentos deberán ser presentados en 3 tantos: uno de originales en el que se integrarán las fotografías, y los otros dos de copias en tamaño carta.

Todos los documentos deben de:

- Tener firmas originales, no se aceptan firmas por poder, ausencia o facsimil.
- Los certificados de estudios expedidos fuera de la localidad y no estén exentos de legalización, deberán estar debidamente legalizados por el secretario general de gobierno del estado que lo expide.

Una vez realizado el análisis de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, tanto sus objetivos como sus metas, nos damos cuenta que el egresado cuenta con todas las herramientas para crear, fomentar y organizar nuevos negocios. De igual

forma se puede integrar en empresas consolidadas en el mercado aportando nuevas ideas con un enfoque innovador.

El Licenciado en Sistemas Comerciales tiene mayor probabilidad de desempeñar sus conocimientos adquiridos en el campo laboral, ya que puede participar en el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, como consultor para empresas tanto públicas como privadas.

En el siguiente capítulo, hablaremos de la estructura de Chedraui, desde su evolución histórica, su cultura, los 3 principios básicos, su filosofía, la organización de la empresa hasta los productos y servicios que ofrece a la sociedad; ya que es la empresa donde laboro actualmente y pongo en práctica todo el proceso de aprendizaje que adquirí en mi periodo escolar dentro de la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

## **CAPITULO 3**

### **Descripción General de CHEDRAUI**

#### **3.1 Descripción de la empresa CHEDRAUI**

Chedraui es una cadena de supermercados mexicana de ascendencia libanesa la cual inicia operaciones como supermercado en el año de 1970, la mayoría de sus tiendas se ubican en el sureste de México y una que otra tienda en el norte del país y sur de Estados Unidos bajo el nombre de **El Súper**.

#### **3.2 Historia**

El nombre del grupo proviene del apellido de su fundador, el señor Lázaro Chedraui, emigrante libanés, que junto con su esposa Ana Caram fundaron hacia 1920 una mercería en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Originalmente al negocio le llamaron El Puerto de Beirut, mostrando claramente su procedencia, pero para 1927 se adoptaría el de **Casa Chedraui: La Única de Confianza**.

Primera sucursal de autoservicio Chedraui fundada en 1970, ubicada en la calle de Lucio #28 en el Centro de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México.

La primera expansión de los negocios familiares la inicia el hijo de ambos, Antonio Chedraui Caram: Reorganiza en 1961 la tienda familiar en **Almacenes Chedraui**, nombre que se conserva todavía en dos sucursales del grupo, la original de Xalapa y otra en Villahermosa. Ingresa al negocio de los autoservicios en 1970 con la apertura en la ciudad de Xalapa del **Super Chedraui, S.A. de C.V.** y de otras tiendas en el Puerto de Veracruz (1976), Villahermosa (1980) y Coatzacoalcos (1981). Incursiona en el ramo de tiendas departamentales con **Comercial Las Galas, S.A. de C.V.** en Villahermosa (julio de 1983) y Xalapa (noviembre de 1983). Y se adentra en el mundo inmobiliario con la construcción y posterior administración del Centro Comercial Plaza Crystal en la capital veracruzana. Esta primera expansión se realizó a través de la fundación de diversas empresas que funcionaban en forma independiente, así que en 1985 creó **Tiendas Chedraui, S.A. de C.V.**, razón social que desde el 1º de agosto de ese año fusionó la administración de todas las tiendas del grupo. Y el 23 de abril de 1987 se crea una empresa controladora: **Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V.**

En los últimos años del siglo XX se redefinió el camino del grupo: las tiendas de autoservicio y los complejos inmobiliarios. Por lo que en 1997 son vendidas a Liverpool las tiendas departamentales de **Las Galas** (quienes la convirtieron al formato Fábricas de Francia) y en el año 2000 se venden las tiendas de conveniencia de telas creadas apenas cuatro años antes.

La segunda expansión del grupo se da mediante la adquisición de la cadena de autoservicio Carrefour México en marzo de 2005 en una operación cercana a los 550 millones de dólares, con lo que incorpora 29 sucursales y la convierten de una empresa regional del Golfo a una empresa nacional, con una fuerte presencia en la Ciudad de México y otros estados en donde Chedraui incursiona por primera vez, iniciándose una fuerte competencia contra Wal-Mart de México, Controladora

Comercial Mexicana y Gigante (tiendas que desde el 2008 las renta Soriana a Grupo Gigante). Refuerzan esta expansión la apertura de las nuevas tiendas de autoservicio en formato **Super Che**. En 2010 lanza un nuevo formato bajo el nombre de Súper Chedraui ubicado en Ciudad Azteca, negocio de reciente creación y formato más pequeño.

A finales de 2007 se lleva un duro golpe cuando la cadena de autoservicios Organización Soriana, proveniente del norte del país pero que ya tenía una fuerte presencia en el norte y occidente, adquiere la operación de las tiendas de Grupo Gigante, y se coloca en segundo lugar a nivel nacional en el ramo, cambiando la relación de fuerzas en este sector comercial, especialmente en la Ciudad de México.

El 30 de abril de 2010, la cadena, bajo la razón social de **Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.** comienza a cotizar por primera vez en la Bolsa Mexicana de Valores, bajo el nombre de pizarra **CHEDRAUI**, mediante una oferta pública primaria de la Serie "B" con un precio inicial de 35.95 pesos por acción de casi mil millones de títulos colocados.

La presidencia del Grupo Comercial Chedraui recae en Antonio y Alfredo Chedraui Obeso, y la dirección general en José Antonio Chedraui Eguía. Su director de Administración y Finanzas es Rafael Contreras Grosskelwing

Tiene presencia en 22 estados de la República Mexicana, con más de 113 sucursales y con 32 Centros Comerciales.

Cuenta con organismos de labor social para empleados y para las ciudades de Xalapa y Villahermosa

Grupo Comercial Chedraui se funda sobre sólidos valores éticos que le han permitido un crecimiento sustentable desde la creación de su primera tienda de Autoservicio en 1970. Por tal motivo, es fundamental definir con claridad los principios de conducta que Grupo Comercial Chedraui espera ver reflejados en

todos sus colaboradores, con estricto apego a la misión, visión y valores que la Empresa persigue. El presente Código de Ética establece el comportamiento que se debe seguir basado en la filosofía del Grupo, así como en las normas éticas y morales. Asimismo, se espera la aplicación del buen juicio para aquellas situaciones que no se encuentren definidas en este Código de Ética

### **3.2.1 Misión**

**"Llevar a todos los lugares posibles los productos que los clientes prefieren al mejor precio".**

### **3.2.2 Visión**

**"Chedraui, empresa institucional líder en su ramo, que mantiene vigente en el tiempo y a través de las personas los valores fundamentales con los cuales se creó la primera tienda Chedraui".**

## **3.3 Cultura**

Valores: los valores institucionales que debemos conocer y representar con nuestras actividades y acciones diarias para lograr un impacto positivo en nuestro entorno, así como cambios significativos para nuestra empresa, son:

Honestidad: Nos conducimos siempre con la verdad y rectitud de comportamiento dentro y fuera de la Empresa, para mantener la confianza y credibilidad de nuestros clientes, proveedores, accionistas y compañeros de trabajo.

Compromiso: Asumimos con lealtad y responsabilidad la misión de la Empresa: "Llevar a todos los lugares posibles los productos que los clientes prefieren al mejor precio"

Respeto.- Tratamos a nuestros colaboradores, clientes y proveedores con dignidad y justicia, sin abusar de nuestro nivel de autoridad.



Orientación a los resultados: Todas nuestras acciones están encaminadas a trabajar con rentabilidad y eficiencia que garantice la permanencia de la Empresa, mediante el logro de los objetivos establecidos y el aprovechamiento al máximo de los recursos con que contamos, sin desperdicio alguno.

### **3.4 Integridad**

En Grandes Superficies de México, S.A. de C.V., su privacidad y confianza son muy importantes; por ello, queremos asegurarnos de que conozca como salvaguardamos la integridad, privacidad y protección de sus datos personales.

#### **A. Identidad y Domicilio del Responsable.**

Grandes Superficies de México, S.A. de C.V., en adelante Grandes Superficies, señala como domicilio para los efectos relacionados con el presente aviso, el ubicado en Av. Constituyentes No. 1150, Col. Lomas Altas, Delegación Miguel Hidalgo, México, D.F. Código Postal 11950, es el responsable del tratamiento y protección de los datos personales proporcionados libremente por Usted.

#### **B. Información Proporcionada por el Titular.**

De acuerdo a la información requerida según sea el caso, el titular proporcionará a Grandes Superficies datos personales como: nombre, apellidos, fecha de nacimiento, registro federal de contribuyentes, domicilio, código postal, número telefónico, correo electrónico, credencial del IFE, entre otros; datos financieros y patrimoniales como: referencias bancarias, cuenta bancaria, CLABE Interbancaria, historial crediticio, bienes muebles e inmuebles propios.

Los datos personales que Grandes Superficies reciba de manera indirecta del Titular, se hayan obtenido de fuentes de acceso público o que le sean

Proporcionados por persona distinta del titular, pudieran ser tratados bajo las finalidades que están descritas en el apartado C; no obstante, dichos datos los recibe bajo la premisa de que son correctos y de que fueron proporcionados con el consentimiento del titular.

#### C. Finalidad del Tratamiento de Datos.

Los datos personales que Usted proporcione a Grandes Superficies tienen como finalidad la relación contractual, comercial y de negocios que pudiera generarse entre Grandes Superficies y Usted y acotarse en virtud de las condiciones generales aceptadas y particulares descritas en cada caso.

Los datos personales proporcionados por Usted, podrán ser utilizados para fines contractuales, comerciales y promocionales, los cuales se clasifican de acuerdo con su finalidad, de la siguiente manera:

Finalidades que dieron origen y son necesarias para la relación jurídica con el Titular:

- Establecer la relación comercial y de negocios.
- Cumplir con las obligaciones contraídas aceptadas.
- Verificar su historial crediticio para determinar si califica como arrendatario.
- Realizar gestiones de cobranza.
- Para los usos específicos que dichos datos fueron proporcionados y que están previstos en el presente Aviso de Privacidad.

Finalidades que no son necesarias para la relación jurídica con el Titular:

- Atender quejas, sugerencias y aclaraciones, de conformidad con las Políticas Internas aplicables en cada caso.

- Ofrecer y otorgar productos, servicios y promociones.
- Aplicación de encuestas de calidad y satisfacción del servicio.

#### D. Limitación del Uso y Divulgación de los Datos.

Grandes Superficies ha establecido mecanismos de seguridad administrativos, técnicos y físicos para garantizar la protección y confidencialidad de los datos personales, asimismo, podrá implementar otros medios o medidas técnicas que se encuentren a su alcance para evitar la pérdida, mal uso, alteración, destrucción o el uso, acceso y tratamiento no autorizado de los datos personales proporcionados por Usted.

#### E. Medios para ejercer los Derechos ARCO.

El Titular, por sí o mediante un representante legal debidamente acreditado, tiene reconocidos y podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición y limitar el uso o divulgación de los mismos frente a Grandes Superficies, a través de la “Solicitud de Derechos ARCO” que hemos preparado para Usted y que le enviaremos cuando la requiera mediante un correo electrónico a la dirección [datospersonales@chedraui.com.mx](mailto:datospersonales@chedraui.com.mx); una vez requisitada, puede enviarla a la dirección electrónica antes citada, por mensajería o correo postal al área de Datos Personales en la dirección: Privada Antonio Chedraui Caram, número 248, Colonia Encinal, CP. 91180, Xalapa, Veracruz.

Se considerará como presentada únicamente aquella Solicitud de Derechos ARCO cuyo Titular o su representante debidamente acreditado cumpla con lo

siguiente:

- Acreditar su identidad mediante la presentación de la copia de su documento de identificación (IFE, pasaporte o cualquier otra identificación oficial) y habiendo exhibido el original para su cotejo, también podrá optar por enviar copia certificada ante Notario Público;
- Cuando la Solicitud sea presentada por representante del Titular deberá acreditarse en la manera establecida en el punto anterior, la identidad del Titular, la identidad del representante y existencia de la representación, mediante instrumento público o carta poder firmada ante dos testigos, o declaración en comparecencia personal del Titular;
- Proporcione el domicilio y/o correo electrónico para poder comunicarle la respuesta a la Solicitud ARCO;
- Una descripción clara y precisa de los datos personales respecto de los cuales busca ejercer alguno de los Derechos ARCO;
- Cualquier documento o información que facilite la localización de sus datos personales;
- En caso de solicitar una rectificación de datos, deberá de indicar también, las modificaciones a realizarse y aportar la documentación que sustente su petición.

El Oficial de Protección de Datos Personales responderá su Solicitud ARCO y los motivos de su decisión mediante un correo electrónico en un plazo máximo de 20 días hábiles contados desde el día en que se haya recibido su Solicitud ARCO. En caso de que la Solicitud ARCO se conteste de manera afirmativa o procedente, los cambios solicitados se harán en un plazo máximo de 15 días hábiles. Los plazos referidos en este párrafo se podrán prorrogar por una sola vez por un periodo igual en caso de ser necesario. Tratándose del derecho de acceso, la solicitud se dará

por atendida cuando Grandes Superficies, ponga a disposición del titular los datos personales en sitio o mediante la expedición de copias simples o documentos electrónicos que se sean enviados al correo electrónico proporcionado.

Grandes Superficies podrán negar el ejercicio de sus Derechos ARCO en los siguientes supuestos:

- Cuando Usted no sea el titular de los datos personales, o no pueda acreditar la representación del titular;
- Cuando sus datos personales no se encuentren en la base de datos de Grandes Superficies;
- Cuando se lesionen los derechos de un tercero;
- Cuando exista un impedimento legal o la resolución de una autoridad competente, que restrinja sus Derechos ARCO, y;
- Cuando la rectificación, cancelación u oposición haya sido previamente realizada.

La Negativa podrá ser parcial, en cuyo caso Grandes Superficies efectuará el acceso, rectificación, cancelación u oposición en la parte procedente.

La entrega de los Datos Personales será gratuita, debiendo cubrir Usted el únicamente los gastos justificados de envío o con el costo de reproducción en copias u otros formatos. No obstante, si Usted reitera su solicitud en un periodo menor a doce meses, los costos serán de tres días de Salario Mínimo General Vigente en el Distrito Federal, a menos que existan modificaciones sustanciales al aviso de privacidad que motiven nuevas consultas.

## F. Transferencia de Datos.

Grandes Superficies se comprometen a cuidar el cumplimiento de todos los principios legales de protección en torno a la transferencia de sus datos personales a sus compañías subsidiarias o afiliadas, así como a terceros nacionales o extranjeros con las finalidades que han quedado señaladas anteriormente.

Las transferencias nacionales o internacionales de datos podrán llevarse a cabo sin el consentimiento del Titular, entre otros casos establecidos por la Ley, siempre que la transferencia sea efectuada a sociedades controladoras, subsidiarias o afiliadas bajo el control común de Grandes Superficies de México, S.A. de C.V., o una sociedad matriz o a cualquier sociedad que opere bajo los mismos procesos y políticas internas; sea necesaria en virtud de un contrato celebrado o por celebrar en interés del Titular, por Grandes Superficies y un tercero; y cuando la transferencia sea precisa para el mantenimiento o cumplimiento de una relación jurídica entre Grandes Superficies y el Titular.

### **3.5 Filosofía de Negocio**

Constantemente buscamos la satisfacción plena de nuestros clientes al ofrecer una extensa y completa línea de supermercado, ropa y mercancías generales en tiendas cómodas, bien ubicadas, seguras y de ambiente agradable, preocupándonos siempre por brindar un excelente servicio.

Nuestros colaboradores, constituyen el elemento fundamental para el éxito de nuestra organización, por ello, estamos convencidos de nuestra responsabilidad para apoyarlos como individuos en su desarrollo y bienestar integral.

Nuestros proveedores representan un recurso sustancial para la operación de nuestro negocio, por lo tanto, cumplimos nuestros compromisos y posteriores negociaciones, buscando siempre una relación mutua de beneficio y respeto.

Nos preocupamos por el bienestar de la población al hacernos presentes con nuestras tiendas y centros de distribución en lugares que lo justifican, participando activamente con las comunidades y asociaciones locales en los programas ambientales, educativos y de salud, seguros de que nuestras acciones, trascenderán a las siguientes generaciones.

Nuestra tecnología de vanguardia, conocimientos de mercadeo, gente calificada, agresividad de negocios, proyecciones de crecimiento y óptimas estrategias financieras nos permiten crear un valor agregado, logrando de esta manera una alta rentabilidad y un constante crecimiento de nuestra operación.

Somos mexicanos comprometidos con nuestro país, al cual apoyamos insistentemente en su crecimiento y desarrollo económico y social.

### **3.6 Responsabilidad Social Corporativa**

Grupo Chedraui contribuye mediante el equilibrio de prácticas de negocios responsables, en el desarrollo integral de las comunidades que nos rodean, a través de programas de apoyo a educación, salud, asistencia y bienestar social, nutrición, procuración de empleos, difusión de valores, rescate del patrimonios históricos y culturales de México; y a la atención a damnificados por desastres naturales, para generar un impacto social positivo con decisiones firmes y una fuerte ética y moral.

### 3.7 Organigrama de la Empresa





### **3.7.1 descripción de puestos**

#### **GERENTE DE ZONA**

Supervisa a los gerentes de cada sucursal en todos indicadores de venta, inventarios, almacenes, hace conferencias virtuales, visitar en de sucursal por sucursal.

#### **GERENTE DE TIENDA**

Se apoya con sus jefes de área para la operación de tienda de los indicadores de cada departamento, en ventas, merma, de visitas de supervisores, de auditorías internas.

#### **JEFE DE AREA DE PERECEDEROS**

El jefe es encargado del área de alimentos en frutas y verduras, salchichonería, panificadora, fuente de sodas, pescados, carnes, se encargan del surtido, de los proveedores, de los promotores, de tener todos los productos en piso, de lograr el objetivo de venta, de la merma, de la atención al cliente, del todo y cada uno de los indicadores.

#### **JEFE DE AREA COMERCIAL**

El jefe se encarga de los objetivos de venta es el departamento que se encarga de las temporadas de tienda, navidad, buen fin, san Valentín, semana santa, temporada escolar, etc... estos departamentos también se encargan del surtido en piso de tener toda la novedad de colocar los precios de los artículos de la limpieza de sus áreas de sus muebles, el proteger o resguarda sus productos de alto valor.

#### **JEFE DE AREA OPERACIONES**

Se encarga de la operación en tienda desde la llegada del producto en zona de recibo o también llamada área de descarga, hasta la salida del producto en tienda área cada uno de los cajeros, del mantenimiento de la tienda, de los equipos de ella, para el funcionamiento de producción, se encarga de los Gastos de tienda, agua, luz, etc...

## **JEFE DE AREA DE ADMINISTRACION**

Se encarga de los conteos de los artículos por área, de los inventarios de perecederos, del inventario general de tienda, de cuadraje del dinero que es la caja general, de entregar el dinero a Cometra, de los rotativos, ajustes de inventario, de generar viáticos para el personal, para apoyo en tiendas o capacitación, etc...

## **JEFE DE AREA DE RECURSOS HUMANOS**

Se encarga de todo el personal, sus días de descanso, horarios, capacitación, cursos programados, reclutamiento, bajas de personal, despidos, actas administrativas, suspensiones, vacaciones, nominas, sueldo, días festivos, incapacidades, de todo lo que necesite el personal de tienda

### **3.7.2 departamento de operaciones**

Es el área que tiene menos precio pero más responsabilidad, es el área mejor pagada en manejo de merma por área o tienda, en esta área se trabajó el producto que llega el traerles cuantos van a llegar por tienda que contiene cada tráiler, el cual llega en zona de recibo y se descarga con bodegueros a área de descarga, se acomoda las tarimas por áreas, de abarrotes, variedades, electrónica, porque lo que llegue de perecederos se lleva lo más rápido posible a sus cámaras, o refrigeradores, cuando la mercancía llega se divide por subdepartamentos, los artículos de temporada o los que nunca han llega se llevan a resurtido continuo que quiere decir que se exhiba la más pronto posible a piso pero no son artículos perecederos sino secundarios, ya que se valla el tráiler se lleva la mercancía a bodega de reparte por área y así el personal lleva la mercancía que necesite a piso, ellos se encargan de los guardias o vigilantes de tienda tanto para clientes como también para empleados, se encargan del mantenimiento de tienda en los equipos que se ocupan en la operación en tienda, del cobro de los artículos en línea de caja, hasta de los carros de auto servicio que

se utiliza de las bolsa de plástico, esta es un área en lo que cabe de mucho movimiento día con día.

### **3.8 descripción de autoservicios que ofrece**

Ofrece varios servicios para el cliente, contamos con departamentos de ropa donde se divide ropa para la familia de bebe, muebles, accesorios, alimentación, medicamentos, de niña y niño, ropa deportiva, de licencia, zapatos, ropa interior, de baño, en damas y caballeros cuentan con área de ropa interior, zapatos, vestir, casual, deportiva, maternidad, ropa juvenil.

Y toda cosas que uno necesite para alimentarse leche, te, refrescos, desechables, botanas, para el hogar cuenta con pintura, para el carro, las mascotas, aves, para los abuelitos bastones, cremas, vitaminas, para el asea personal, desodorante, shampoo, etc...

#### **3.8.1 productos**

Cuenta con los departamentos de:

- Ropa
  - ◆ Dama
  - ◆ Caballero
  - ◆ Bebes
  - ◆ Niña
  - ◆ Niño
  
- Zapatería
  - Damas
  - Caballero
  - Bebes
  - Niño

- Niña
  
- Variedades
  - Auto
  - Deportes
  - Campismo
  - Ferretería
  - Pintura
  - Maletas
  - Papelería
  - Libros
  - Revistas
  - Juguetería
  - Blancos
  - Toallas
  - Sabanas
  - Almohadas
  - Trastes
  - Loza
  - Cristalería
  - Melanina
  - Mascotas
  - Regalos
  - Jardín
  - jarcería
  
- Electrónica
  - Línea blanca
  - Electrodomésticos
  - Televisión
  - Audio
  - Video

- Telefonía convencional
- Telefonía celular
- Consolas de video juegos
- Cámaras
- Muebles
- memorias
  
- Abarrotes
  - Vinos y licores
  - Jugos
  - Aguas
  - Botanas
  - Desechables
  - Dulces
  - Sopas
  - Pastas
  - Cereales
  - Leches
  - Consomés
  - Higiénicos
  - Servilletas
  - Detergente
  - Multilimpiadores
  - lavaplatos
  - velas
  - aromatizantes
  
- Perfumería
  - Perfumería y lociones
  - Cremas
  - Cosméticos
  - Shampoo

- Accesorios de cabello
- Secadoras
- Alaciadoras
- Jabones
- Toallas femeninas
- panales
- Farmacia
  - Vitaminas
  - Medicinas
  - Analgésicos
  - Naturales
  - Material de curación
- Frutas y verduras
- Salchichonería
- Pescadería
- Carnes
- Panadería
- Tortillería
- Fuente de sodas
- Isla de helados
- Óptica

### **3.8.2 servicios**

Cuenta con de entrega a domicilio, facturación, pago de luz, agua, cable, se puede retirar dinero en los cajeros o línea de caja, con recargas telefónicas de telcel, movistar, unefon, etc...de encargo de pastes, y más.

### **3.8.3 garantías**

Se ofrece 15 días de garantía en todos los artículos de tienda de segunda necesidad, y en los alimentos perecederos es garantía del 200% se te da el producto que te llevaste y se te ofrece otro mejor y se te regresa tu dinero.

### 3.9 rentabilidad de la empresa

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual la empresa utiliza sus recursos financieros.

¿Qué significa esto? Decir que una empresa es eficiente es decir que no desperdicia recursos. Cada empresa utiliza recursos financieros para obtener beneficios. Estos recursos son, por un lado, el capital (que aportan los accionistas) y, por otro, la deuda (que aportan los acreedores). A esto hay que añadir las reservas: los beneficios que ha retenido la empresa en ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse (estas reservas, junto con el capital, constituyen los “Fondos Propios”).

Si una empresa utiliza unos recursos financieros muy elevados pero obtiene unos beneficios pequeños, pensaremos que ha “desperdiciado” recursos financieros: ha utilizado muchos recursos y ha obtenido poco beneficio con ellos. Por el contrario, si una empresa ha utilizado pocos recursos pero ha obtenido unos beneficios relativamente altos, podemos decir que ha “aprovechado bien” sus recursos. Por ejemplo, puede que sea una empresa muy pequeña que, pese a sus pocos recursos, está muy bien gestionada y obtiene beneficios elevados.

En realidad, hay varias medidas posibles de rentabilidad, pero todas tienen la siguiente forma:

Rentabilidad = Beneficio / Recursos Financieros

El beneficio debe dividirse por la cantidad de recursos financieros utilizados, ya que no nos interesa que una inversión genere beneficios muy altos si para ello tenemos que utilizar muchos recursos. Una inversión es tanto mejor cuanto mayores son los beneficios que genera y menores son los recursos que requiere para obtener esos beneficios.

¿Podríamos utilizar simplemente el beneficio como medida de rentabilidad?

Claramente no: puede que una empresa tenga un beneficio aparentemente alto, pero si no sabemos qué recursos ha utilizado, no podremos decir nada acerca de su eficiencia.

Las dos medidas de rentabilidad más utilizadas son la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera, que definimos a continuación:

2

### 1. Rentabilidad económica:

Calculamos la rentabilidad económica utilizando el beneficio económico como medida de beneficios y el Activo Total (o Pasivo Total) como medida de recursos utilizados:

$RE = BE / AT$  donde

BE = Beneficio Económico

AT = Activo Total

A veces se utilizan los términos ingleses para referirnos a la rentabilidad

Económica: *Return on Assets (ROA)* o *Return on Investments (ROI)*.

El beneficio económico es igual a los ingresos de la empresa *menos* todos los costes *no financieros*. Es decir, para calcular esta medida de beneficios, tomamos los ingresos totales de la empresa y restamos todos los costes excepto los intereses de la deuda y otros costes financieros. Tampoco restamos los impuestos. Por eso, el beneficio económico también se conoce como “beneficio antes de intereses e impuestos”. Otros términos bastante comunes son “beneficio operativo”, “beneficio de explotación” o “beneficio bruto”.

¿Por qué dividimos el beneficio económico por el Activo o Pasivo Total? Para comprender esto, tenemos que tener en cuenta que, si ponemos el beneficio económico en el numerador, deberemos poner en el denominador una medida de recursos utilizados que sea *consistente* con nuestra medida de beneficio. Es decir: tenemos que poner en el denominador aquellos recursos financieros que hemos utilizado para obtener el BE. ¿Cómo sabemos que los recursos financieros que hemos utilizado para obtener el

BE Son los que corresponden con el Pasivo Total (es decir, todos los recursos financieros)? Lo sabemos porque el BE se va a utilizar para remunerar tanto a los acreedores (que proporcionan la deuda) como a los accionistas (que proporcionan los fondos propios). En efecto, el BE se va a utilizar para remunerar a los accionistas porque, de ese BE, la empresa va a sacar el dinero que le hace falta para pagar a los acreedores: puesto que al calcular el BE no hemos restado los intereses, y puesto que los intereses son la remuneración de los acreedores,



podemos decir que parte del BE (si es positivo, claro) se utilizará para pagar a los acreedores. Además, sabemos que la empresa, una vez que ha pagado a los acreedores, pagará a los accionistas, es decir repartirá dividendos. Como al calcular el BE no hemos restado los dividendos, esto quiere decir que parte del BE que quede después de pagar a los acreedores se utilizará para pagar a los accionistas.

3

## 2. Rentabilidad financiera:

Calculamos la rentabilidad financiera utilizando el beneficio neto como medida de beneficios y los Fondos Propios como medida de los recursos financieros utilizados:

$RF = BN / K$  siendo

BN = Beneficio Neto

K = Fondos Propios = Capital + Reservas

También se le llama rentabilidad neta o rentabilidad de los fondos propios.

El beneficio neto (BN) es beneficio que ganan los propietarios de la empresa, una vez pagados los intereses y otros gastos financieros y los impuestos:

$BN = BE - \text{Intereses} - \text{Impuestos}$

En efecto, la primera obligación de una empresa es pagar los intereses de la deuda y, a continuación, los impuestos. Si sobra dinero, ese remanente (que es el beneficio neto) se utilizará para repartir dividendos. Al igual que antes, podemos comprobar que la medida de beneficios que estamos utilizando es *consistente* con la medida de recursos financieros. ¿Cómo lo sabemos? Lo sabemos porque el BN se va a utilizar para pagar a los accionistas, pero no se va a utilizar para pagar a los acreedores (ya se ha pagado a los acreedores, puesto que estamos restando los intereses).

## 3. Descomposición de las medidas de rentabilidad:

Una de las ventajas de las medidas de rentabilidad que acabamos de presentar es que las podemos calcular muy fácilmente, porque los datos necesarios (BE, BN, AT

y K) son datos públicos (las empresas están obligadas a hacerlos públicos).

Una vez que hemos calculado la rentabilidad económica o financiera de una empresa, queremos saber si es alta o baja, y por qué. Para entender por qué una empresa obtiene una determinada rentabilidad, podemos descomponer la rentabilidad en una serie de ratios que tienen un significado económico fácil de entender.

En el caso de la rentabilidad económica, podemos multiplicar y dividir la fórmula por la cifra de ventas (V). Arreglando los términos, podemos entonces escribir:

$$RE = (V/AT)*(BE/V)$$

4

Lo único que hemos hecho es multiplicar y dividir por V, con lo cual la fórmula de rentabilidad sigue siendo correcta. Aunque, aparentemente, lo único que hemos hecho ha sido “complicar” la fórmula, en realidad hemos hecho algo más interesante: hemos expresado la rentabilidad económica como el producto de dos “ratios” (dos cocientes) que tienen un significado económico muy preciso:

□ El primer ratio es  $V/AT$  y se conoce como el ratio de rotación. Para entender en qué consiste, supongamos que dos empresas tienen exactamente el mismo activo total, pero una de ellas tiene unas ventas mayores.

Supongamos también que la empresa vende todo lo que produce, es decir Ventas = Producción. Básicamente, lo que estamos diciendo es que las dos empresas tienen el mismo tamaño (medido por su activo), pero una de ellas produce más, y la otra produce menos. Claramente, la empresa que produce más está aprovechando mejor su capacidad productiva, mientras que la otra empresa está, en cierto modo, sobre-dimensionada. Por este motivo, el ratio de rotación de activos se interpreta normalmente como una medida de eficiencia *productiva*. Cuanto más elevado sea el ratio, mejor, puesto que significa que la empresa está aprovechando mejor sus activos.

□ El segundo ratio es  $BE/V$  y mide el margen económico de la empresa.

Supongamos que este ratio es igual a 0,21. ¿Qué significa? Significa que, por cada euro que ingresa la empresa en concepto de ventas, 21 céntimos corresponden a su beneficio, mientras que los 79 céntimos restantes corresponden a los costes. Por eso decimos que este ratio mide el margen de

beneficio de la empresa. Lógicamente, a la empresa le interesa que este ratio sea lo más alto posible.

La rentabilidad financiera se puede descomponer de la siguiente forma:

$$RF = (V/AT) * (BE/V) * (BAT/BE) * (AT/K) * (BN/BAT)$$
$$= RE * (BAT/BE) * (AT/K) * (BN/BAT) \text{ donde } BAT \text{ es el beneficio antes de impuestos}$$

( $BAT = BE - \text{Intereses}$ ).

Hemos descompuesto la rentabilidad financiera en tres partes:

- La rentabilidad económica:  $RE = (V/AT) * (BE/V)$
- El efecto de apalancamiento financiero:  $(BAT/BE) * (AT/K)$ .
- El efecto fiscal:  $BN/BAT$ .

El *efecto de apalancamiento financiero* mide el efecto que tiene la deuda sobre la RF de la empresa. ¿Qué efecto es éste?

Por un lado, el efecto es negativo, ya que si una empresa se endeuda, se compromete a pagar intereses durante un periodo de tiempo, y esos intereses aparecen como coste en el BN. Por tanto, cuanto mayor es la deuda, mayores son los intereses, menor es el BN, y menor es la RF. Este efecto negativo está medido por el ratio  $(BAT/BE)$ . Puesto que  $BAT = BE - \text{Intereses}$ , siempre que una empresa

## **CAPITULO 4**

### **Experiencia laboral en CHEDRAUI**

#### 4.1 Descripción de funciones en electrónica

En septiembre del 2010 inicié mis labores dentro de la compañía Chedraui, desde ese tiempo ocupé el puesto de jefe de electrónica y teniendo como funciones las siguientes:

- Servicio al cliente

Atención a clientes de manera amable y respetuosa, al momento de realizar los cobros de la mercancía, así mismo preguntar al cliente si encontró todo lo que buscaba.

#### Venta

De los artículos que tiene nuestro de apartamento desde línea blanca hasta una memoria para celular ofrecerle al cliente el que él quiere o gusta explicarle cada producto las dudas que tiene.

- Realizar facturas en servicios al cliente.

Elaborar las facturas que solicite el cliente, presentando su RFC.

#### Devoluciones en servicio al cliente

Se realizan cuando el cliente ya no quiere el producto por diferentes motivos como: No era el producto que necesitaba, el precio es muy elevado, precio incorrecto en los estantes, la cajera o cajero le cobró de más, etc.

- Devolución y venta de productos en servicios al cliente.

Se realizan cuando el cliente devuelve un producto por deterioro, el color o precio incorrecto, entonces se le hace un la devolución y venta del nuevo artículo, o realizar el cambio físico por otro igual.

#### Cambios de precios

Esto se lleva a cabo al momento que el sistema SAP muestra los cambios de precio que debe realizarse en los productos que indique, ya sea un aumento de precio o una liquidación.

#### Apoyo a otros departamentos.

Hacer surtido de mercancías, limpieza, inventarios o realizar cambios de precios en estos departamentos.

#### Capacitar a los colaboradores de nuevo ingreso

A los nuevos asociados de electrónica. Los capacito para darle las herramientas y procedimientos necesarios para realizar la venta de mercancías, entregas a domicilio, explicación de los artículos, formas de pago, cambio de precios, etc.

#### Competencia

Realizar compras de artículos de la competencia y elaborar las etiquetas, así mismo reportarla en el área de sistemas.

#### Realizar inventarios

Contabilizar cada tipo de artículos por departamento y registrarlas en el sistema SAP.

□ Realización de promociones

En los productos y artículos nuevos.

- Señalizar el folleto  
Cada día viernes o vigencia de folleto se revisa y se busca los UPC de los artículos que aparece, se realiza la señalización, ya que estén exhibidos se realiza un ticket de entrenamiento para estar más seguros de los precios que arroja el sistema.
- Sacar los artículos dañados  
De preferencia el fin de semana ya que no afecta mucho el margen de la venta, todo lo golpeado, roto, incompleto, fallado, dañado se remata para no generar merma en tienda y así tener mercancía fresca y presentable.
- Censo  
Cada vez que llega un camión con mercancía, siempre existen artículos nuevos, que llevan por primera vez en tienda y pues hay que registrarlos en el sistema, con un mueble, un tramo y un nivel.
- Purgados  
Son artículos que desde que llegaron no aun tenido buena venta que ya llevan hasta 4 meses y no se vende ya sea porque están muy caros, o no es algo necesario, o están feos, varios motivos existen y pues cada vez van bajando de precio y hay que señalarlos para que se vendan.
- Horarios  
De miércoles a viernes son los días para realizarlos entras al sistema KRONOS y a tus colaboradores les colocar sus horarios, sus descansos y quienes cubren en los descansos, los guardar, los imprimes y lo firma cada uno de los colaboradores para que estén pendientes y sepan sus horarios.
- Exhibición  
Se realizan cuando llega mucha mercancía de un solo UPC, o cuando hay una fecha importante próxima, un 10 de mayo, semana santa, se coloca en pasillos principales.

- **Conteos CAT**  
Son conteos que se realizan cada martes, que son 20 artículos que tuvieron diferencia en el inventario y se cuentan y se exhiben los martes en la tarde el motivo de perdida si fue robo, mala toma, mal ajuste, etc..
- **Inventarios problemas**  
Se realiza cada viernes, es un listado de 40 artículos donde se analiza el motivo de por qué no se ha desplazado, ya sea porque no está exhibido, está en la bodega guardado, falta en el inventario, está dañado, fue devolución, se busca el motivo de su desplazamiento lento.
- **Faltante de anaquel**  
Se captura con la MIM la clase que toca por ejemplo licuadoras al hacer el faltante hay que capturar todas las licuadoras si el sistema marca que hay 40 y en el faltante tu capturarte 35 hay que buscar las 5 que faltan y exhibirlas en el mueble, para volver a capturar el faltante y marque el 100% y así se logre todas las licuadoras en piso.
- **Trasposos**  
En electrónica se utiliza mucho porque tiene una bodega de alto valor llamado jaula par donde se guardan las cámaras, laptop, tabletas, memorias, televisión, la cual requiere sacarla de bodega a piso para su venta un ejemplo llegaron 5 laptop una se manda a piso para su exhibición y las 4 restantes se reguardan como alto valor, cuando se venda una se realiza el traspaso de jaula par a piso con una hoja que soporte su salida de la bodega.
- **Asegurar mercancía**  
Cada martes que hay junta CAT los de prevención manejan un chek list donde se revisan las áreas de robo, dañados un ejemplo en el área de accesorios de audio, los cables HMDI, los auxiliares la gente los abre y entonces ya no se venden igual pues se tiene que rematar o mermar por robo entonces para mejorar es mejor colocarle cinta filamento pues para evitar estas situaciones.

## 4.2 funciones desempeñado

### En **electrónica**

#### ACTIVIDADES

- Encender las televisiones con control remoto o de forma directa con sus botón
- Colocar las precios que subieron etiqueta por etiqueta
- Auditar los precios con la MIM
- Confirmar las precios con la MIM
- Designar las actividades a cada uno de mis colaboradores
- Ofrece atención y servicio personalizado al cliente.
- Hace un manejo adecuado de la mercancía con la finalidad de evitar la merma.
- Revisa la mercancía que sale y en su caso retira la fajilla de seguridad.
- Mantiene limpia su área de trabajo (check out)

El módulo de electrónica quitar la devoluciones, hojas que dejan asentadas, dejarlo presentable para los clientes.

- Auditar.
- Elabora auditoria con la MIM cuando un artículo no está dado de alta en el sistema.
- Verificar toda la mercancía que sale por la salida de clientes junto con el guarda del puesto 2 para evitar y prevenir mermas.
- Explicarle a los clientes las formas de pago que existen en para el cobro de mercancía efectuado con tarjetas de crédito, vales de despensa y efectivo.

### **Módulo de electrónica**

#### ACTIVIDADES

- Vocea las promociones y ofertas durante el día.
- Quitar las promociones vencidas.

- Imprimir los cambios de precio a la alza y a la baja.
- Rematar los artículos que se encuentran dañados, rotos, sucios eh incompletos para que se vea fresco el departamento o nuestra área
- .
- Realiza facturas al cliente.
- Checar las devoluciones de los clientes, saber el motivo de su devolución, hablar al personal de prevención para que también lo verifique y ya el habla a un jefe de área explicando el motivo.
- frentiar los pasillos uno por uno quitando las devoluciones que dejan los clientes.
- Limpiar las vitrinas de alto valor.
- Ofrece atención y servicio personalizado al cliente.
- Lleva a cabo devoluciones y venta de productos.
- Hace un manejo adecuado de la mercancía con la finalidad de evitar la Merma.
- Atender y realizar llamadas telefónicas de la gerencia, subgerencia, Asociados y clientes.
- Mantiene limpia su área de trabajo.
- Informa al gerente y supervisor en turno, sobre las quejas y sugerencias De los clientes.
- Realizar voceos de productos en promoción y servicios que ofrece la Empresa.
- Revisa vigencia de boletines y publicidad.
- Traer mercancía que llega de cedis a la bodega y llevarla a piso.
- Asegurar la mercancía con sensores y cinta filamento se pide a poyo de promotores o agentes de venta.
- Ofrecer al cliente las entregas a domicilio.
- realizar inventario por la encargada de jaula par de las vitrinas, pantallas de los artículos de valor.
- Encender las televisiones al inicio de jornada.



Señalizar las promociones que hay cada viernes incluyendo folleto.

**En el Departamento electrónica**

#### ACTIVIDADES

- Traspasos de mercancías a piso de venta.
- Hacer devoluciones de mercancías falladas cada fin de mes.
- Entregar merma en el departamento de prevención de pérdidas.
- Surtido de mercancía en islas y cabeceras.
- Realizar los cambios de precios que indica el sistema SAP.
- Realizar el conteo de los negativos y entregarlos al administrativo.
- asegurar la mercancía para no tener merma o robo.
- Etiquetar precios de los productos en islas y cabeceras.
- Plano gramar y realizar la guía de mercadeo de los pasillos que tocan.

Mensualmente se llevan a cabo evaluaciones a todos los de electrónica, para conocer al vendedor de electro del mes que vendió más gar ex.

Si se logra el objetivo se envía 450 pesos en vales como gratificación de su esfuerzo.

#### 4.3 análisis de las asignaturas de formación profesional y su aplicación en el área laboral

La licenciatura en Sistemas comerciales tiene las asignaturas apropiadas para nuestra formación profesional y aplicarlas en el ámbito empresarial para desarrollar un trabajo exitoso.

Durante el tiempo que he laborado en Chedraui, las asignaturas en las que encontré mayor apoyo para resolver mis dudas y pude aplicar correctamente todo lo aprendido fueron las siguientes:

#### **Matemáticas**

Esta materia ha sido esencial en mi área de trabajo, porque por lo general manejo los valores de la empresa, las ventas que se realizan durante el día, ventas en efectivo, tarjetas de débito y crédito y vales. Contar de manera correcta el efectivo en pesos, dólares y vales que entrego a oficina administrativa. Al final del día puedo saber cuánto fue mi venta total y la productividad de escaneo.

### ***Estadística***

Se utiliza para el análisis e interpretación de reportes de la tienda, tanto en ventas, utilidad neta, tendencia llegar al presupuesto del día y mensual, etc. Es de gran ayuda ya que nos permite ver la situación en general en la que nos encontramos referente al año anterior.

### ***Operaciones Bancarias y Financieras, Derecho Mercantil y Matemáticas Financieras***

Es fundamental tener un amplio conocimiento de los diferentes tipos de pagos que se pueden realizar y las formas en que operan; cheques, pagaré, tarjetas de crédito, vales electrónicos.

Aunque por el momento en la empresa no recibimos los cheques como forma de pago.

Dentro de la compañía tenemos productos como: artículos de electrónica, hogar y deportes que el cliente puede pagarlas a meses sin intereses, nuestra función es registrar en el sistema el periodo de pago que el cliente elige.

### **Desarrollo Económico Regional**

Durante estos dos años que he laborado en esta empresa me he percatado que tenemos clientes de diferente nivel económico, así como, clientes que radican en esta ciudad, de localidades circunvecinas y clientes beliceñas.

En comparación con los clientes internos (Chetumal) y externos (Belice), los productos que compran son distintas, usualmente las personas que radican en esta ciudad compran productos de primera necesidad (alimentos, bebidas,

productos de aseo personal etc.) y los clientes beliceños normalmente compran productos como: chatarras, cereales, galletas y productos de aseo personal.

## **Área Administrativa**

### **Administración**

En la empresa existe metas y objetivos que se plantean para incrementar las ventas y tener mejores ganancias, mi área trabajo es parte fundamental para que estas metas y objetivos se cumplan, atendiendo a los clientes con amabilidad y rapidez.

Con nuestros jefes nos organizamos para ofrecer un mejor servicio y planteamos nuevas estrategias de trabajo.

Mensualmente se realizan juntas para analizar nuestra productividad y eficiencia. Se plantean los problemas que existen con los clientes y demás departamentos, en cuanto a los precios de los productos.

Llevamos un control de productos que el cliente no encuentra, así como el control de recargas telefónicas.

### **Economía y la Empresa**

Nos da una perspectiva del contexto global de la economía, así como las principales variables macroeconómicas, tales como el desempleo, índice de precios y cotizaciones, valor del dólar, etc., las cuales nos dan la pauta para operar dentro del mercado ofreciendo los mejores servicios para el cliente, como, precios bajos, artículos de calidad, más valor por tu dinero, etc.

Dentro de la empresa existe una competencia directa con la empresa Chedraui, la cual se realizan compras de competencia para verificar los precios que ofrece dicha empresa y rebajar estos precios un 10% menos. Así mismo, podemos visualizar las ventas obtenidas en el año anterior y el año actual.

### **Planeación Estratégica**

Se utiliza para tener bien definida la misión del área, incrementar nuestra productividad y rapidez en el cobro de los productos, así como los objetivos y metas planteadas a principios de mes en las juntas mensuales, en las cuales se diseñan las estrategias que se desarrollarán durante este periodo, ya que cada mes existen nuevas metas que cumplir, como ser amable con los clientes todos los días, si existe alguna promoción de un producto nuevo ofrecerlos a los clientes, pasar el shopper corporativo que realiza la distrital con un promedio de 9 e incrementar las ventas del tiempo aire electrónico hasta un 15%, y por lo tanto el mecanismo que se llevará a cabo para obtener resultados positivos.

### **Recursos Humanos**

Al inicio de mi contratación en esta empresa lleve un proceso para obtener el trabajo. Se inició con el reclutamiento, selección, orientación, capacitación y desarrollo. Mensualmente cada asociados es evaluado por su jefe directo con el fin de mejorar nuestras áreas de oportunidad. Desarrollar actitudes positivas de ventas y desarrollar autoestima y motivación. Conocer las políticas de la empresa, cuales son nuestros derechos y obligaciones como asociados.

### ***Área de Derecho y Economía***

#### **Macroeconomía y Microeconomía**

Es necesario observar el comportamiento del mercado de dinero, inflación, crecimiento y ciclo económico, expectativas de los agentes económicos, etc., esto para proyectar las metas y los alcances que se planteen durante el año.

### ***Área de Mercadotecnia***

#### **Investigación de Mercados I**

Anualmente la empresa solicita información a los clientes que nos visitan pidiéndoles el código postal de su residencia, con el fin de conocer de qué colonia

de la ciudad de Chetumal usualmente nos visita, y cuando exista algún Proyecto de construir una nueva tienda Wal-mart (Wal-mart supercenter, Bodega Ahorrera, Sam's Club) se tomen en cuenta esta información.

### **Conducta del Consumidor**

Dentro del ramo comercial es importante conocer nuestro mercado meta, cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, así como, cuando están dispuestos a pagar para cubrir sus necesidades.

La mayoría de clientes que asisten a esta empresa son de nivel económico medio y bajo, y lo que buscan son productos con precios bajos, pero de calidad.

### **Promoción y Publicidad**

En la línea de cajas nos encargamos de hacer promociones de productos nuevos y que no son resurtibles, también ofrecemos productos rebajados y la venta de tiempo aire electrónico

### **Estrategia de Ventas**

Bodega Aurrerá tiene diferentes estrategias de venta en todos los productos y servicios que ofrece, desde la organización de los productos hasta los precios que ofrece. Cada departamento tiene diferentes estrategias de venta que son diseñadas por el departamento de ventas y son enviadas a todos los gerentes de cada unidad.

Cada semana se eligen productos a un precio muy bajo a su precio normal y se proponen una misión (presupuesto) en las ventas. Se diseñó el programa 1-2-3, con las opciones más económicas de alta calidad a precios de \$1, \$2, \$3 en los departamentos de frutas y verduras, carnes y salchichonería, entre otros. Otro éxito fue el programa 9.90, principalmente productos de abarrotes y consumibles, todo a un mismo precio: \$9.90

## **4.4 Análisis sobre la importancia de la licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo**

La licenciatura en Sistemas Comerciales nació con la finalidad de crear jóvenes emprendedores e innovadores, que tengan relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles y sustentados en la calidad para incentivar el desarrollo económico de nuestra región. Quintana Roo por ser un estado joven y con una excesiva riqueza natural, nos ofrece diversas fuentes de empleo, y la licenciatura nos apoya a crear estas fuentes a través de la enseñanza que nos transmiten en el plan de estudios, así que es de suma importancia que la Universidad cuente con ella, para incrementar el desarrollo. Sistemas Comerciales nos motiva a realizar una investigación de mercados de manera eficiente, en la que no solo busquemos el bienestar para la empresa sino para la población y el medio ambiente.

#### 4.5 experiencia profesional personal

En el departamento de electrónica de Chedraui ha sido una experiencia de gran aprendizaje en el transcurso del tiempo que he laborado, electrónica es la parte que el cliente visita de esta empresa, de modo que es muy importante se nos perciba profesionalmente y actuemos de la misma manera, es aquí donde el cliente tiene comunicación directa con el vendedor, por lo general externa los disgustos obtenidos durante su compra pregunta sobre los beneficios de los productos, sus precios y como utilizarlos. El cliente analiza las ventajas y desventajas de cada producto, las marcas que manejamos y las formas de pago que le ofrecemos y, además, los servicios de entrega a domicilio. Todos los días se colocan los cambios de precio de preferencia los que subieron porque eso ocasiona disgusto a nuestros clientes.

Electrónica también tiene algunos defectos en cuanto al servicio al cliente, el deber de los vendedores de este departamento es brindar un servicio rápido, amable, limpio y seguro, pero no todos los vendedores lo llevan a cabo por

diferentes motivos, como: falta de interés en el trabajo, problemas familiares, disgustos con los jefes, faltantes en mercancía, etc.

Periódicamente nacen nuevos retos y necesidades, donde conjuntamente con los vendedores se diseñan estrategias para enfrentar correctamente y así colaborar con el logro de las metas.

Los vendedores tiene un compromiso día con día, demostrar amabilidad, rapidez, respeto, paciencia, seguridad y servicio al cliente. El compromiso que existe tanto con la empresa y los clientes es muy grande, pero no difícil.

En el área de electrónica el cliente es muy importante. Electro es un departamento donde el vendedor debe tener la capacidad de resolver distintos problemas, aplicar la más adecuada con esto el cliente se sienta satisfecho y pueda regresar a la empresa. Por ello, el conocimiento adquirido de la Universidad de Quintana Roo me ha dado la capacidad para manejar situaciones surgidas diariamente en el campo laboral tales como: el servicio al cliente, comunicación, tipos de precios en los productos, cambios de precios, surtido de mercancía, etc. Debido al trato directo con el cliente, nosotros llegamos adquirir experiencia para sobrellevar este tipos de situaciones de forma favorable y aunado a esto el conocimiento profesional refuerza las bases para realizarlo. Gracias a la carrera de Sistemas Comerciales y su formación académica, así como la variedad en las materias, me han ofrecido amplios conocimientos para enfrentar cualquier situación y adecuarme a los cambios. Finalmente, puedo decir que en el departamento de electrónica ha sido una experiencia agradable y de aprendizaje, para mi formación personal e intelectual, así como para desarrollar mi capacidad de estrategia de ventas y servicio al cliente, y poder tomar la mejor opción que finalice en la venta de los productos y servicios y así incrementa el nivel de ventas de la empresa.

## **CAPITULO 5**

### **5.1 CONCLUSIONES**

#### **Para Chedraui**

Por la investigación hecha a través de la realización del trabajo monográfico, se puede decir que la empresa Chedraui:

1. Es una empresa de Autoservicios, que tiene ventas al menudeo y mayoreo, con los precios más bajos en comparación con sus competidores.
2. Es una empresa que ofrece productos de calidad con descuentos austeros que ofrecen mercancía básica, secundaria, alimentos y artículos para el hogar al mejor precio.
3. Durante el tiempo trabajado en esta empresa me he percatado de la infinidad de estrategias que maneja la empresa en ventas de productos y servicios que ofrece a la sociedad; tiene bases sólidas y alto conocimiento en el área comercial, es una empresa nacional y tiene colaboradores con grandes conocimientos para desarrollar nuevas y mejores estrategias para incrementar sus ventas, es por ello que me ha servido para adquirir experiencia y saber manejar situaciones adversas.
4. Una de las formas de trabajo de esta empresa en cuanto a sus jefes de departamento y colaboradores se capacitan en los diferentes departamentos, con el fin de existir apoyo mutuo entre jefes y colaboradores.

Desde mi punto de vista considero importante conocer las actividades que se desarrollan en cada uno de los departamentos para tener mayor conocimiento y experiencia.

En conclusión, he percibido que la gran mayoría de las materias impartidas en la carrera de Sistemas Comerciales tienen relación con el campo laboral de la Región del Caribe Mexicano.

Es decir, las materias tales como:

- Mercadotecnia: Es una asignatura donde conocemos la mezcla de mercadotecnia, mejor conocido como las 4p's (producto, precio, plaza y



promoción) es fundamental para iniciar un negocio, así mismo, analizar los diferentes tipos de mercado y las estrategias de comercialización de productos.

□ Conducta del consumidor: Saber la conducta del consumidor es muy importante dentro de un negocio, así tenemos un concepto de las diferentes conductas que pueden presentarse y superar los obstáculos presentados.

□ Promoción y publicidad: Al lanzar un nuevo producto/servicio al mercado o iniciar un nuevo negocio, la promoción y publicidad es muy importante para el público meta.

□ Estrategia del producto: Elaborar un nuevo producto es un gran reto para la empresa o compañía que lo realiza, por eso es importante en primer lugar saber a qué segmento de mercado se va a dirigir y así hacer una gran promoción y publicidad para dar a conocer el producto, incluso mostrar el funcionamiento y ventajas de este nuevo producto respecto a los demás.

□ Estrategia de ventas: Conocer las diferentes estrategias de ventas que existen es fundamental en el ramo de los negocios, aquí se involucra el personal de ventas, en cuanto al servicio, conocimiento, la amabilidad y el don de convencimiento para adquirir el producto; el precio del producto, es un factor donde el cliente le interesa más, aunque en ocasiones lo que el cliente busca es seguridad, confort y que cubra sus necesidades sin importar el precio. Finalmente el cliente obtiene el producto que más le conviene.

□ Proyecto empresarial es una de las asignaturas más importantes de esta carrera, además de que elaboras un plan de negocios, es aquí donde desarrollas todos los conocimientos obtenidos durante la carrera y finalmente el alumno tiene una visión para emprender su propia empresa.

Son algunas de las asignaturas en las cuales nos describen los objetivos principales que necesita el mercado actual; y estas nos ayudan a tener una visión amplia sobre los posibles problemas que surjan y saber darle solución mediante propuestas innovadoras que ayuden a la mejora de la empresa.

## **Para la Universidad de Quintana Roo**

1. Es una institución educativa que forma profesionistas sólidamente preparados, comprometidos con el progreso del ser humano, fuertemente vinculado con la sociedad, capaz de contribuir al fortalecimiento de la cultura y al desarrollo social y económico de Quintana Roo y México.
2. Pertenece al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), que integra a las mejores universidades del país por su enfoque estratégico y alta competitividad académica.
3. Las unidades académicas de Chetumal y Cozumel se ubican en un entorno de enorme riqueza arqueológica, histórica y natural.
4. El sistema bibliotecario, integrado por dos modernas bibliotecas, pone a disposición de estudiantes, profesores e investigadores de la región un acervo bibliográfico actualizado, y servicios cuya calidad ha sido certificada por organismos internacionales.
5. La vida académica universitaria se desarrolla en un ambiente de apertura y libertad de cátedra, cuyo propósito es diversificar y mejorar ambientes y procesos de aprendizaje, aprovechando para ello las aportaciones de las ciencias auxiliares de la educación y de las tecnologías de la comunicación y la información.
6. La calidad de la planta académica de la Universidad cumple satisfactoriamente los criterios oficiales a nivel nacional, por ello la UQROO ha merecido reconocimientos nacionales que la ubican como una Universidad de excelencia.
7. Los egresados poseen la preparación que demanda el desarrollo regional y nacional, al ser educados con los más altos estándares de calidad académica, fruto de programas que han obtenido la máxima valoración de organismos nacionales y extranjeros de reconocido prestigio.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

### **Para Chedraui**

Desde mi punto de vista Chedraui Insurgentes Chetumal incrementaría sus ventas si toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

### **Recomendaciones Generales**

1. Tener una mejor comunicación gerente-subgerente y jefes de cada departamento. Conocer los objetivos y metas de la empresa y que todos se involucren al desarrollo de estos propósitos.
2. Se reconozca el desempeño de los jefes y colaboradores que realicen su trabajo correctamente y darlo a conocer para motivar a los demás colaboradores trabajen con entusiasmo y eficiencia.
3. La gerencia supervise el trabajo constante de los jefes en cada departamento, para tener surtida la mercancía con los precios correctos en los muebles.
4. Los jefes de cada departamento se organicen conjuntamente con sus colaboradores directos respecto a los horarios de entrada y salida, para evitar falta de colaboradores en el departamento y brindar un buen servicio al cliente.
5. Los jefes o colaboradores de cada departamento retiren las tarimas de mercancía que se encuentran en los pasillos antes de la apertura de la tienda, para evitar accidentes con los clientes.
6. Mejorar el servicio a clientes en piso de venta, ya que existen diferentes quejas y sugerencias de los clientes, trayendo como consecuencia que ya no regresen a la tienda, y por consiguiente pérdida en ventas.
7. Mantener limpia cada una de los departamentos en especial el departamento de frutas y verduras, panadería y carnes. Retirando los productos que se encuentren en mal estado.
8. Los jefes de departamento tengan buena comunicación con sus asociados directos y que lleven a cabo su trabajo en tiempo y forma, es decir, si existen

cambios de precios en los artículos, se realicen los cambios en el sistema y en los muebles, colocando el precio correcto. Para evitar los disgustos de la clientela en cuanto a la diferencia de precios y así evitar que se lleven un mal concepto de la empresa.

9. Se impartan cursos de capacitación constantemente en toda el área de electrónica, especialmente en tecnologías, con el fin de mantenerlos actualizados, así mismo, cuando exista cambios en los artículos de electro, el encargado del departamento los de a conocer a los supervisores y estos a los cajeros y cajeras, para evitar el mal cobro y cancelaciones de estos productos.

### **Recomendaciones Para El Departamento De Electrónica**

1. Capacitar a los supervisores constantemente para una mejor productividad y servicio al cliente, transmitir a sus colaboradores directos los conocimientos necesarios para desarrollar un excelente trabajo y que demuestren equidad y género en el equipo. Así mismo, tener la capacidad de resolver problemas que existan en el departamento.

2. Tener una mejor comunicación entre jefe y supervisores de línea de cajas para realizar mejor el trabajo en equipo.

3. La gerencia brinde mayor apoyo al departamento de electrónica en cuanto a los faltantes de mercancía y inventarios a los vendedores, que exista una solución correcta sobre este problema.

4. Que exista apoyo por parte de los jefes de departamento hacia los colaboradores directos para el cumplimiento de sus labores diarios.

5. Capacitar correctamente a los nuevos vendedores para tener mayor productividad de ventas.

6. Capacitar teóricamente a los vendedores que no solo sean cursos por computadora y que estén encerrados en el auditorio por una semana.

## **Para la Universidad De Quintana Roo:**

1. Darle mayor difusión a nivel nacional a la Licenciatura de Sistemas Comerciales, condicionalmente en el campo laboral no es muy conocida y no logran visualizar claramente sobre el perfil al que se enfoca y esto nos perjudica porque nos cierra muchas ofertas de trabajo.
2. Que la Universidad tenga convenios con empresas públicas y privadas para que el alumno de la Licenciatura en Sistemas Comerciales realice practicas relacionadas a nuestra carrera.
3. Impartir cursos sobre excelencia en el servicio empresarial, ya que la mayoría de los egresados tienen el conocimiento de cómo iniciar su propio negocio, pero no tienen la capacidad de mantenerlos en el mercado debido a la falta del mismo.
4. Implementar en el plan de estudios de la carrera de sistemas comerciales, cursos sobre manejo de programas en diseño gráfico, por ejemplo (Photoshop, CorelDRAW, Photoscape, Adobe Photoshop, Corel Digital Studio) por mencionar algunos, para tener una mejor preparación en la realización de promoción y publicidad.
5. Implementar actividades relacionados con el campo laboral a la carrera de Sistemas Comerciales, pues en ocasiones el egresado, no sabe exactamente cual es su ramo en la que se desenvolverá de forma satisfactoria. Estas actividades pueden ser similares al servicio social, donde el universitario empezara a conocer las necesidades del mercado y así crear sus propias iniciativas empresariales que basen su competitividad en el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera.
6. Los profesores que trabajan por hora, tengan los conocimientos necesarios en el ramo empresarial y en las asignaturas que imparten.
7. Brindar mayor apoyo (económico, psicológico y de superación personal) a estudiantes indígenas y de localidades circunvecinas para evitar el rezago educativo en nuestro estado.

## Referencias

1. Adalberto Chiavenato. (1989) "Administración de Recursos Humanos" México: Editorial Mc Graw Hill, 5ta. Edición.
2. Agueda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, Ma. Jose Nairos González, Cristina Olarte Pascual, Eva Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez. (1997). "Principios de Marketing". México: Editorial ESIC,
3. Brian Tracy. (1997). "Estrategias Eficaces de Ventas". México: Editorial Pardos Ibérica S.A., Primera edición.
4. Christopher H. Lovelock. (1988). "Mercadotecnia de Servicios". México: Editorial Prentice-Hall.
5. Gene Garofalo. (2000). "Guía Practica para Ventas y Marketing". México: Editorial Prentice – Hall, 1. Hernández, Sergio. (1994) "Introducción a la Administración". México: Editorial McGraw-Hill.
6. Hugo Schnake Ayechu. (1990). "El Comportamiento del Consumidor". México: Editorial Trillas, 2da. Edicion.2. Miklos T. y Tello M. (1990)"Planeación Interactiva". México: Editorial, Limusa.
7. Kotler, P. (1999). "Dirección de Mercadotecnia". 8º Edición. México: Editorial Prentice Hall.
8. Leslie J. Ades.(2003) "Manual del Vendedor Profesional". México: Editorial DEUSTO.
9. Robert F. Hartley. (2003). "Administración de Ventas". México: editorial CECSA.
10. Roger J. Hawkins, Kenneth A. Coney. (2004). "Comportamiento del Consumidor, Construyendo Estrategias de Marketing". México: Editorial Mc Graw Hill,
11. Salvador Mercado. (1980). "Administración de Ventas". México: Editorial Thomson Learning.
12. Stanley A. Brown. (2001). "Administración de las Relaciones con los Clientes". México: editorial Oxford University Press,

13. Thomas C. Kinner, James R. Taylor. (2005). "Investigación de Mercados". México:Editorial Mc Graw Hill, 5ta. Edición.

14. Patricia Donel. (1990). "Fundamentos de Mercadotecnia". México: Editorial Trillas.

#### REFERENCIAS VIRTUALES:

Universidad de Quintana Roo	<a href="http://www.uqroo.mx">www.uqroo.mx</a>
Empresas de México	<a href="http://www.cnnexpansion.com">www.cnnexpansion.com</a> .
Chedraui	<a href="http://www.Chedraui.com.mx">www.Chedraui.com.mx</a>
Secretaria de Economía	<a href="http://www.economia.gob.mx">www.economia.gob.mx</a>
Biblioteca Santiago Pacheco Cruz	<a href="http://www.dzibanche.biblos.uqroo.mx">www.dzibanche.biblos.uqroo.mx</a>