



Universidad De Quintana Roo



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

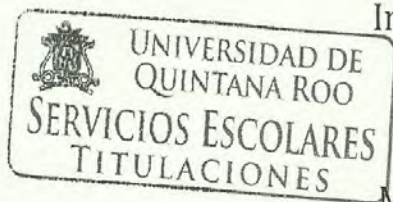
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO
ADMINISTRATIVAS

**“Monografía por Experiencia Laboral en la Empresa
Publicidad y Medios AyG”**

Experiencia Laboral
Para obtener el grado de:
Licenciado en Sistemas Comerciales

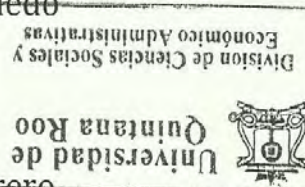
Presenta:

Irma Graciela Sánchez Olmedo



Director de Tesis:

M.C. Edgar Sansores Guerrero



Chetumal, Quintana Roo, México, Octubre de 2014.



Universidad De Quintana Roo

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo de experiencia laboral elaborado bajo la supervisión del comité asesoría y aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

Licenciado en Sistemas Comerciales.

Comité


Director

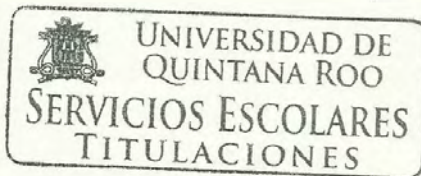

M.C. Edgar Sansores Guerrero

Supervisor


M.C. Edith Navarrete Marneou

Supervisor


M.C. Jose Luis Zapata Sánchez



AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios por tantas bendiciones que ha puesto en mi camino y por darme la bendición de tener y formar una familia unida llena de amor y salud.

A mis Padres, que han estado en todo momento apoyándome, alentándome y luchando conmigo para salir siempre adelante.

Gracias Papá Gonzalo, por esos sabios concejos y anécdotas que siempre nos cuentas, gracias por defenderme, cuidarme, apoyarme y sobre todo por amarme como siempre lo has hecho, gracias por ser parte de este título el cual te dedico con mucho orgullo.

Gracias Mami Irma, porque siempre tienes un concejo para mí, porque siempre me apoyas en todas mis decisiones, porque te conviertes en mi cómplice y mi mejor amiga a la vez, gracias simplemente por ser la mejor mamá y mi maestra de vida, te dedico este título con todo mi amor y cariño.

Gracias Adán, mi compañero de aventuras, mi esposo, mi cómplice, mi amigo, mi confidente, mi apoyo incondicional, el padre de mis hijos y mi alma gemela, gracias por ser como eres, porque con tu apoyo seguimos creciendo juntos, gracias por alentarme todos los días, por crear conmigo un lo nuestro, y por ser parte de este título el cual hemos creado juntos, te amo.

Gracia a mi hija porque con su llegada ilumino mi vida, me dio un motivo más para conseguir este título, gracias Brigitte por todas tus alegrías, sonrisas, logros y también tus tristezas que me regalas día a día, gracias hijita porque tú me has enseñado a ser mamá porque me diste esa bendición con tu llegada, porque eres lo más hermoso que he deseado que llegue a mi vida y por ser una niña valiente que no le tiene miedo a nada con un gran corazón lleno de tanto amor, te amo.

Gracias mateito él bebe de este hogar, una bendición que Diosito nos regaló, gracias hijo porque día a día nos inyectas el alma de amor con tus sonrisas, caricias y muestras de afecto, gracias por ser ese bebe travieso y juguetón, tu eres parte de todo esto y te lo dedico con mucho amor príncipe.



Universidad De Quintana Roo

Gracias a mi hermanita Andie, que siempre me ha apoyado en todo, eres la mejor hermana que pude haber tenido, gracias por ser tal y como eres y te dedico este título porque sé que tú también harás lo propio, éxito!!!

Gracias a mis profesores que han sido parte fundamental de este proyecto de vida y título personal, gracias profesor Edgar Sansores, su apoyo ha sido de suma importancia a mi carrera.

Gracias maestra Edith por sus sabios consejos y sus agradables pláticas que tenemos cada que nos encontramos, gracias por apoyarme como siempre lo ha hecho

Gracias profesor José Luis, porque parte de su experiencia queda plasmada en este título universitario.



CONTENIDO

	PAG
Introducción.-	8
Capítulo I.- La Universidad de Quintana Roo	10
1.1 Antecedentes	11
1.2 Característica principal de la institución	13
1.3 Modelo de educación superior.....	14
1.4 Misión y visión.....	17
1.5 Valores de la universidad.....	18
1.6 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo	19
1.7 Principales elementos	20
1.7.1 Escudo	21
1.7.2 Lema	22
1.7.3 Bibliotecas	23
1.7.4 Departamento de cómputo y telemática	28
1.7.5 Principales laboratorios	30
1.7.6 Principales programas culturales	30
1.7.7 Proyecto de vinculación exitoso con la industria	31
1.7.8 Convenios con organismos nacionales e internacionales	31
Capitulo II.- Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos	33
2.1 Justificación de la licenciatura	34
2.2 Objetivo curricular de la carrera	34
2.3 Perfil del aspirante y perfil del egresado	35
2.4 Ventaja comparativa de la licenciatura en sistemas comerciales respecto a otras licenciaturas	36
2.5 Actividad profesional	36
2.5.1 Campo profesional	37
2.6 Organización de la licenciatura	37
2.7 Plan de estudios 1995-2002 y descripción de asignaturas	39
2.7.1 Asignaturas generales	39
2.7.2 Asignaturas divisionales	41
2.7.3 Asignaturas de concentración profesional	43
2.7.4 Mapa curricular	52
2.8 Modalidades de titulación	55
2.9 Egresados	59



Capitulo III.- Descripción General de la Empresa: Publicidad y Medios A&G	61
3.1 Antecedentes de la Empresa Publicidad y Medios A&G	62
3.1.1 Misión	64
3.1.2 Visión	64
3.1.3 Logotipo	64
3.2 Servicios de la Empresa y Publicidad y Medios A&G	65
3.2.1 Perifoneo Movil	65
3.2.2 Publimoto	67
3.2.3 Bici-valla	69
3.2.4 Volanteo	72
3.2.5 Audio-mochilas	74
3.2.6 Publi-andantes	76
3.2.7 Audio-merciales	77
3.2.8 Jingle	78
3.2.9 Audioholding	79
3.3 Organigrama de la Empresa	81
3.3.1 Director General	82
3.3.2 Gerente Administrativo	82
3.3.3 Gerente de Ventas	83
3.3.4 Ejecutivo de ventas	85
3.3.5 Contador	86
3.3.6 Encargado de Cuentas por Pagar	87
3.3.7 Encargado de Cuentas por Cobrar	87
3.3.8 Cajero	88
3.3.9 Chofer	88
3.3.10 Ciclista	89
3.3.11 Repartidor de Volantes	89
3.3.12 Productor Musical	90
3.3.13 Locutores	91
3.3.14 Diseñador	92
Capitulo IV.- Experiencia Profesional Desarrollada	93
4.1 Descripción de funciones administrativas y Operativas	94
4.2 Formación profesional y área laboral	96
4.3 Análisis de las asignaturas de formación profesional y su aplicación en el área laboral	97
4.4 Análisis sobre la importancia de la licenciatura de sistemas comerciales y la Universidad de Quintana Roo	101
4.5 Experiencia profesional personal.....	102



4.6 Aportación profesional	103
Capitulo V.- Conclusiones y Recomendaciones	105
5.1 Conclusiones	106
5.2 Recomendaciones	106
Bibliografía	109
Glosario de Términos	115

INTRODUCCIÓN



Universidad De Quintana Roo

La Empresa Publicidad y Medios A&G, ofrece en su base de bienes y servicios, los medios suficientes para el montaje de campañas corporativas, de expectación, lanzamiento, presentación y sostenimiento.

Somos asesores de imagen en proyectos empresariales, políticos, sociales, académicos y especializados en estudio de mercados, dentro del más completo portafolio de servicios que tiene como génesis llegarle a la gente y complacer a anunciantes y consumidores, logrando alcanzar la satisfacción.

Convirtiendo en realidad lo que antes fue una necesidad urgente. Nuestra razón de agencia nos permite trabajar en áreas de imagen corporativa, impresos en general y manejo de medios, con fundamento en nuestro potencial creativo.

Publicidad y Medios A&G, tu campaña en movimiento... Es el medio alternativo más efectivo de publicidad en movimiento para impulsar tu marca, desarrollamos y creamos soluciones objetivas a su medida sin límite de creatividad, ubicamos tu marca en el instante y lugar correcto.

El objetivo de esta investigación es proyectar la experiencia adquirida durante estos dos años en el área de la Mercadotecnia, así como plasmar todos los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Capítulo I

La Universidad de Quintana Roo

1.1 Antecedentes

El estado de Quintana Roo es la entidad federativa más joven del país, elevada a la categoría de estado el dos de septiembre de 1974 durante el gobierno de Luis Echeverría. Con un impresionante ritmo de crecimiento en su economía, su población, y con una privilegiada ubicación geográfica que lo sitúa hoy como la puerta de México hacia el Caribe y Centroamérica. Esta región es heredera del legado histórico y cultural de los mayas, al tiempo que se ha convertido en una provincia cosmopolita con fuerte proyección internacional. En este contexto, ha surgido la Universidad de Quintana Roo como la opción de excelencia en la formación de recursos humanos profesionales necesarios para impulsar un desarrollo con equidad social y con responsabilidad en el manejo de los recursos naturales.

El 31 de mayo a través del Periódico oficial de la federación pública el Decreto “Por el que se crea la Universidad de Quintana Roo como un organismo descentralizado y de interés público y social del Estado de Quintana Roo”.

Para el otoño de 1991 la Universidad de Quintana Roo inició el curso de preselección y para la primavera de 1992 se impartieron los primeros cursos para la primera generación, y desde entonces ha sido concebida como una institución moderna a partir de un modelo denominado “Nueva Universidad Mexicana”, que recoge la experiencia histórica del desarrollo universitario en el mundo y en el país, el cual fue adaptado puntualmente a las condiciones de la región.

En sus inicios la Universidad de Quintana Roo ofertaba ocho licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Ingeniería Ambiental, Sistemas de Energía, Relaciones Internacionales y Lengua Inglesa. Debido a la demanda por los estudiantes de nivel medio superior, la universidad fue aumentando sus

Universidad De Quintana Roo

modelos educativos, llegando a ofrecer en la actualidad la cantidad de 25 programas educativos, de los cuales aun se conservan los originales.

El bajar la tasa de migración de los jóvenes de la entidad hacia otros estados en busca de una mejor preparación educativa y de igual forma ser accesible a las personas de escasos recursos, es el compromiso que tiene la Universidad de Quintana Roo.

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

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

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

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

1.2 Característica Principal de la Institución

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

- a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere el Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos; encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.
- b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.
- c) Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento y desarrollo.
- d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país de naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no sólo estimula la generación de ingresos propios sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

1.3 Modelo de Educación Superior

El modelo educativo se plasmó hace 15 años en el Decreto de Creación de la Universidad.

El modelo de la Universidad de Quintana Roo, si bien retoma características sobresalientes de la universidad mexicana 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, multidisciplinaria, innovación y calidad.

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

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

Universidad De Quintana Roo

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

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

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

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

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

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

Universidad De Quintana Roo

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.

Universidad De Quintana Roo

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

1.4 Misión y Visión

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

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

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

Universidad De Quintana Roo

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

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

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

1.5 Valores de la Universidad

La universidad incorporará los principios de multidisciplina e interdisciplina 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.

Universidad De Quintana Roo

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

1.6 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo

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

- 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.
- 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.

Universidad De Quintana Roo

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

1.7 Principales Elementos

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

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

1.7.1 Escudo



Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

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

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

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

Universidad De Quintana Roo

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

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

Finalmente, se ha incluido en la parte inferior una banda con el lema de la Universidad de Quintana Roo.

“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”

1.7.2 Lema

“FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA”

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes.

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

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

TRASCENDER nuestra CULTURA (en términos amplios) para volverla.

SIGNIFICATIVA, darle un sentido que apoye el progreso de las futuras Generaciones

1.7.3 Bibliotecas

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

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

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

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

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

Universidad De Quintana Roo

Misión

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

Visión

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

Valores Compartidos

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

Meta

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

Servicios Bibliotecarios

Préstamo en sala

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

Universidad De Quintana Roo

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.

Universidad De Quintana Roo

Aulas Informáticas

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

Formación de usuarios de información

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

Bases de Datos Disponibles:

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

- Biblioteca virtual que ofrece el acceso en línea a más 37 bases de datos referenciales y de texto completo. Este paquete contiene bases de datos especializadas y multidisciplinarias. La disponibilidad de este paquete fue a partir del año 2001 al conformarse el consorcio de bibliotecas universitarias de la Red de Bibliotecas de la Región Sur Sureste de la ANUIES (REBIS) A los tres paquetes mencionados se agregan dos más.

Universidad De Quintana Roo

- Proquest Con más de 1.6 millones de entradas, Digital dissertations, representa el trabajo de graduados de más de 1000 escuelas y universidades. Se agregan 47000 nuevas disertaciones y 12000.
- OCLC, FirstSearch es un servicio en línea que da acceso a los profesionales bibliotecarios y usuarios a una abundante colección de bases de datos de referencia. Con FirstSearch, el material aparece destacado en los resultados de búsqueda en docenas de bases de datos importantes.
- Springer SpringerLink es líder mundial en bases de datos interactivas para libros y revistas STM. Más de 10 millones de computadoras tienen conexión directa a SpringerLink y visualizan millones de páginas cada mes.
- Ebsco Host Paquete de 5 bases de datos de información en todas las áreas con 3,200 publicaciones periódicas académicas y texto completo para 2,280.

Colecciones:

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

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

Universidad De Quintana Roo

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

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

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

1.7.4 Departamento de Cómputo y Telemática

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

Lema

“Tecnología e Innovación a su servicio”

Valores

Compromiso Institucional

Innovación

Actitud de Servicio

Calidad

Universidad De Quintana Roo

Respeto

Misión

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

Visión

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

Equipos

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

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

Fuente: Centro de computo universitario.

1.7.5 Principales Laboratorios

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

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

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

1.7.6 Principales Programas Culturales

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

Universidad De Quintana Roo

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

- ❖ Jornadas estudiantil de lengua y cultura
- ❖ Eventos culturales y deportivos en el estado y la región
- ❖ Festivales y celebraciones tradicionales en municipios
- ❖ Operación de un radio vía Internet
- ❖ Concursos artísticos y competencias deportivas locales, regionales y nacionales.

1.7.7 Proyecto de Vinculación Exitoso con la Industria

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

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

1.7.8 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales

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



Universidad De Quintana Roo

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

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

Capítulo II

Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos

2.1 Justificación de la Licenciatura

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

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

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

2.2 Objetivo curricular de la carrera

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

2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado

Perfil del Aspirante

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

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

Perfil del Egresado

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

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

2.4 Ventaja Comparativa de la Lic. En Sistemas Comerciales Respecto a Otras Licenciaturas

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

La ventaja principal de la carrera en comparación de las otras carreras ofertadas en la Universidad es la formación de nuevos líderes y emprendedores de negocios. 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 egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales tendrá un amplio campo de trabajo:

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

5. También, podrá formar parte de las comisiones diplomáticas referidas a negociaciones comerciales.
6. Podrá, asimismo, dedicarse a actividades de investigación y desarrollo y a labores docentes.

2.5.1 Campo Profesional

Como Licenciado en Sistemas Comerciales podrás trabajar:

- ❖ En la propuesta y desarrollo de empresas productivas, como propietario o asociado de las mismas.
- ❖ En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
- ❖ En las asociaciones de empresarios de estas ramas, podrás brindar servicios de asesoría.
- ❖ En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
- ❖ Asimismo podrás dedicarte a actividades de investigación y docencia.
- ❖ Tendrás amplio dominio de los programas de cómputo y del idioma inglés, que permitirán tu desarrollo profesional en cualquier ámbito nacional e internacional al que desees incursionar.

2.6 Organización de la Licenciatura

Los planes de estudio de la UQROO permiten la apertura de espacios de mayor flexibilidad en la currícula académica con la aplicación del sistema de créditos. En este sistema, cada asignatura tiene un valor en créditos que indica un aspecto cualitativo referente a las actividades referentes a las actividades de teoría y de práctica en el curso; y un aspecto cuantitativo surgido del número de horas que

Universidad De Quintana Roo

dichas actividades requieren en cada ciclo. El estudiante debe cubrir los créditos en cuatro bloques distintos de asignaturas dentro de los rangos señalados en su plan.

Mapa Curricular

La carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

Asignaturas Generales (AG)

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

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

Asignaturas Divisionales (AD)

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

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

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

Asignaturas de Concentración Profesional (ACP)

Universidad De Quintana Roo

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

Asignaturas de Apoyo (AA)

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

2.7 Plan de Estudios 1995-2002 y Descripción de Asignatura

2.7.1 Asignaturas Generales

❖ Lógica

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

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

Por otra parte el desarrollo de nuestra sociedad actual, depende cada día de interacciones más complejas entre los elementos que la componen, y uno de ellos, de los más importantes desde nuestro punto de vista, es el conocimiento, que en nuestra sociedad tecnológica se entiende cada día más como el saber cómo, es decir el conocimiento para hacer cosas. Desde este punto de vista, el curso de lógica, pretende que el alumno no solamente adquiera los conocimientos necesarios para, sino, que los ponga en práctica, empezando a hacerlo seriamente en este curso y creando el hábito de hacerlo siempre en su vida profesional futura.

❖ Matemáticas

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

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

❖ Escritura y Comprensión de Textos.

Este curso tiene como finalidad participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, dentro de un marco académico que subraye la importancia de la aplicación práctica del lenguaje en su ejercicio profesional, lo que favorecerá a

la correcta expresión verbal o escrita en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa, en varios niveles de distintos tipos de textos.

❖ **Seminario de Problemas Regionales**

El seminario se articula mediante grupos multi e interdisciplinarios de 15 personas, que se abocarán al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el Estado. La finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de este en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

❖ **Ética**

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

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

2.7.2 Asignaturas Divisionales

❖ **Historia y Cultura Regional**

El curso ofrece parte del curso aborda un enfoque teórico sobre el quehacer de la historia y su aplicación al ámbito regional. La segunda introduce al estudiante en la

historia y cultura de Quintana Roo y la región del caribe, aportándole también una visión del medio geográfico.

❖ **Introducción a la Economía**

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

❖ **Introducción al Estudio del Derecho**

Este curso trata acerca de las diferentes teorías del derecho, los conceptos jurídicos fundamentales, su papel en la ciencia jurídica y en el propio derecho.

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

❖ **Problemas Sociales Contemporáneos**

El curso enfatiza el análisis crítico de los problemas más significativos de nuestra civilización y la reflexión sobre alternativas de solución a los problemas planteados. En una segunda parte el estudiante identificará diversas interpretaciones sobre la realidad nacional y elaborará sus propias respuestas a los problemas más importantes del país. Temática: Sistemas Sociales y Políticos, áreas de conflicto, totalitarismo y democracia, crisis y cambio social, el nuevo orden mundial. México: cultura e identidad nacional, tradición y modernización, estado y sistema político, sociedad y economía, México ante el mundo.

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

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

2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional

❖ **Procesos Administrativos**

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

❖ **Matemáticas I (cálculo y ecuaciones)**

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

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

❖ **Estadística Descriptiva e Inferencial**

El curso proporciona conocimientos sobre conceptos y métodos para el manejo de conjuntos de datos, da herramientas para la utilización e interpretación estadística de los datos dentro de un proceso de investigación, los temas incluyen representación de datos, en forma tabular y gráfica; identificación de conceptos relacionados con las medidas de centralización y de dispersión dentro de problemas específicos; utilización de conceptos probabilísticas en la resolución de

problemas elementales, aplicación de las técnicas de mínimos cuadrados, y verificación de hipótesis en las que se sustenta el modelo de regresión, a partir del análisis de residuos.

❖ **Microeconomía**

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

❖ **Historia Económica Mundial.**

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

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

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

❖ **Matemáticas Financieras.**

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

❖ **Macroeconomía.**

Fundamentos básicos teóricos; demanda agregada, consumo ingreso y el modelo IS – LM. Política fiscal, mercado de dinero, teoría de la inversión oferta y demanda agregadas, inflación, déficit público, crecimiento y ciclo económico.

Políticas de estabilización, apertura de la economía, expectativas de los agentes económicos.

❖ **Derecho Mercantil I.**

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

❖ **Contabilidad de Costos.**

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

❖ **Psicología de las Relaciones Comerciales.**

Comunicación, elementos, canales y tipos, reglas para una buena comunicación obstáculos, motivación y aspectos de las tomas de decisiones del consumidor, motivos de compra y caracteres del consumidor, perfiles requeridos en los

diferentes modelos de comercialización, el análisis transaccional como herramienta de la comercialización.

❖ **Historia Económica de México.**

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

❖ **Negociación y Mercadeo.**

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

❖ **Análisis de Estados Financieros.**

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

❖ **Derecho Mercantil II.**

Compraventa, operaciones de bolsa, contrato de comisión y mandato mercantil, contrato de mediación, depósito, operaciones bancarias: pasivas y activas. Instituciones de crédito, contrato de seguro, seguro personal, contrato de

transportación comercial, de garantía quiebra y suspensión de pagos, sociedades extranjeras.

❖ **Econometría.**

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

❖ **Investigación de Mercados.**

Proceso de investigación, tipos de investigación de mercados, modelo de investigación, fuentes de información, técnicas para obtener la información, experimentación, trabajo de campo, análisis de información, presentación de resultados, práctica de una investigación de mercado real.

❖ **Comercio Internacional I.**

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

❖ **Mercadotecnia I.**

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

❖ **Derecho Fiscal.**

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

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

❖ **Econometría Aplicada.**

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

❖ **Comercio Internacional II.**

Proceso de comercio internacional, determinación de mercados de exportación, impulso a la demanda internacional, formas de penetración al mercado internacional, oferta de productos, embalaje y transporte, seguro, cobro y financiamiento de exportaciones, requisitos administrativos y legales en las comparativas.

❖ **Operaciones Bancarias y Financieras.**

Formas de organización, valores de negocios, mercados financieros, instituciones financieras, mercado de acciones, tasas de interés, costos de capital administración de crédito, financiamiento a corto y mediano plazo, procesos de interés, apalancamiento, operaciones de banca de inversión, arrendamiento; tipos, requerimientos, entre otros.

❖ **Mercadotecnia II.**

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

❖ **Administración de Ventas I.**

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

❖ **Seminario de Problemas Regionales.**

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

❖ **Planeación Estratégica.**

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

❖ **Desarrollo de Productos.**

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

❖ **Mercadotecnia Internacional.**

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

❖ **Análisis de Mercados.**

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

❖ **Promoción y Publicidad.**

Desarrollo de comunicación, público meta, respuesta buscada, mensajes y medios, atributos, evaluación, retroalimentación, presupuesto de promoción, mezcla promocional, planeación de la comunicación, decisiones de publicidad, objetivos, presupuestos, mensajes, medios, evaluación, promoción de ventas relaciones públicas, publicity, publicidad no pagada.

❖ **Administración de Ventas II.**

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

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

Funciones del canal de distribución, objetivos y restricciones del canal, identificación, selección y evaluación de los canales de distribución, naturaleza de la distribución física-objetivos, pedidos, almacenamiento, inventarios, transporte: elección, áreas geográficas, tipos.

❖ **Derecho Económico Internacional.**

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

❖ **Seminario de Investigación I.**

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

❖ **Proyectos de Comercio Internacional I.**

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

❖ **Operaciones Financieras Internacionales.**

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

❖ **Seminario de Investigación II.**

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

❖ **Proyectos de Comercio Internacional II.**

Elaboración y evaluación de un proyecto de exportación.

❖ **Administración de Recursos Humanos.**

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

❖ **Seminario Temático**

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

**2.7.4 Mapa Curricular****DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONOMICO Y ADMINISTRATIVAS****LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES****PLAN 1995****MAPA CURRICULAR**

Clave	Plan 1996	Créditos	Clave	Plan 2002	Créditos
	Asignaturas Generales			Asignaturas Generales	
AG-107	Lógica	6		No tiene equivalencia	
AG-109	Matemáticas.	7	AG-109	Matemáticas.	7
AG-108	Escritura y Comprensión de Textos.	6	AG-108	Escritura y Comprensión de Textos.	6
AG-111	Seminario de Problemas Regionales.	8	AG-111	Seminario de Problemas Regionales.	8
AG-110	Ética	6		No tiene equivalencia	
	Asignaturas Divisionales			Asignaturas Divisionales	
AD-111	Introducción al Estudio del Derecho	6		No tiene equivalencia	
AD-107	Problemas Sociales Contemporáneos	6	AD-107	Problemas Sociales Contemporáneos	6
AD-105	Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales.		AD-105	Metodología de la investigación en ciencias sociales	
AD-110	Historia y Cultura Regional	6	AD-110	Historia y Cultura Regional	6
AD-106	Introducción a la Economía	6	ACP-145	Economía y la Empresa	6
	Asignaturas de Concentración			Asignaturas de Concentración	



Profesional			Profesional		
ACP-103	Procesos Administrativos.	6	ACP-146	Administración	6
ACP-102	Matemáticas I (Cálculo y Ecuaciones)	6	ACP-102	Matemáticas I (Cálculo y Ecuaciones)	6
ACP-104	Matemáticas II (Estadística Descriptiva e Inferencial)	6	ACP-149	Estadística	6
ACP-107	Microeconomía.	6	ACP-107	Microeconomía	6
ACP-111	Macroeconomía.	6	ACP-111	Macroeconomía	6
ACP-108	Historia Económica Mundial.	6		No tiene equivalencia	
ACP-105	Introducción a la Contabilidad y Análisis de Estados Financieros.	6	ACP-144	Contabilidad Básica y Administrativa	6
ACP-106	Matemáticas Financieras	6	ACP-106	Matemáticas Financieras	6
ACP-109	Análisis de Estados Financieros	6	ACP-148	Función Financiera y Análisis de Estados Financieros	6
ACP-112	Historia Económica de México.	6		No tiene equivalencia	
ACPSC-102	Contabilidad de Costos	6	ACPSC-102	Contabilidad de Costos	6
ACPSC-103	Mercadotecnia I	6	ACPSC-103	Mercadotecnia	6
ACP-125	Derecho Mercantil I	6	ACPSC-128	Derecho Mercantil	6
ACP-110	Econometría.	6		No tiene equivalencia	
ACPSC-127	Econometría Aplicada	6		No tiene equivalencia	



Universidad De Quintana Roo

ACP-113	Comercio Internacional I	6	ACP-113	Comercio Internacional I	6
ACP-114	Comercio Internacional II	6	ACP-114	Comercio Internacional II	6
ACPSC-105	Negociación y Mercadeo	6		No tiene equivalencia	
ACPSC-111	Investigación de Mercados	6	ACPSC-130	Investigación de Mercados I	6
ACPSC-115	Análisis de Mercados	6	ACPSC-131	Investigación de Mercados II	6
ACPSC-106	Operaciones Bancarias y financieras	6	ACPSC-106	Operaciones Bancarias y Financieras	6
ACPSC-124	Operación Financiera Internacional	6		No tiene equivalencia	
ACPSC-118	Proyecto de Comercio Internacional I	6	ACPSC-136	Proyecto Empresarial I	10
ACPSC-122	Proyecto de comercio Internacional II	6	ACPSC-138	Proyecto Empresarial II	10
ACPSC-110	Planeación Estratégica	6	ACPSC-110	Planeación Estratégica	6
ACPSC-116	Promoción y Publicidad	6	ACPSC-116	Promoción y Publicidad	6
ACPSC-113	Psicología de las Relaciones Comerciales	6	ACPSC-129	Conducta del Consumidor	6
ACPSC-121	Admón.. de Recursos Humanos	6	ACPSC-135	Recursos Humanos	6
ACPSC-108	Desarrollo de Productos	6	ACPSC-132	Estrategia de Productos	6
ACPSC-109	Administración de Ventas I	6	ACPSC-133	Estrategia de Ventas	6
ACPSC-114	Administración de Ventas II	6		No tiene equivalencia	
ACPSC-117	Mercadotecnia Internacional	6	ACPSC-139	Seminario de Mercadotecnia	8
ACPSC-126	Seminario Temático	8		No tiene equivalencia	



ACP-115	Seminario de Investigación I	8	ACPSC-142	Seminario de Investigación I	
ACP-116	Seminario de Investigación II	8	ACPSC-145	Seminario de Investigación II	
ACPSC-112	Sistema de distribución y logística	6	ACPSC-112	Sistemas de Distribución y Transporte	6
ACPSC-104	Derecho Fiscal	6	ACPSC-104	Derecho Fiscal	6

Fuente: Dirección de Bienestar Estudiantil.

2.8 Modalidades de Titulación

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

TITULACIÓN POR PROMEDIO

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

- Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.
- Promedio mínimo de 9 (Nueve).
- No haber incurrido en ninguna situación de reprobación numérica.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

- Solicitar la modalidad y anexar todos los requisitos de titulación.

ESTUDIOS DE POS-GRADO

Universidad De Quintana Roo

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

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

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

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

EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA (EGEL)

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

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

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

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

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

TRABAJO MONOGRÁFICO

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

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

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

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

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

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

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

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

TESIS

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

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

Se deberá presentar la siguiente documentación:

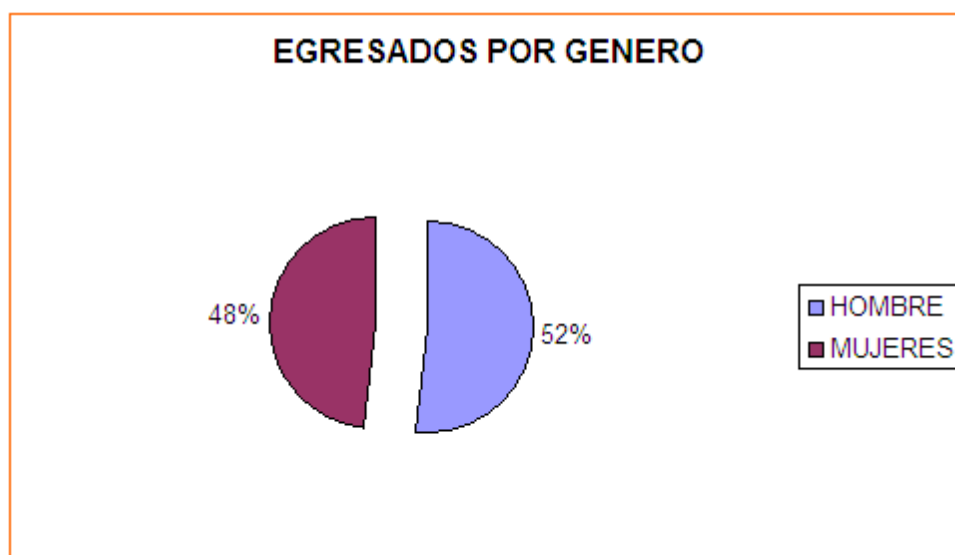
- a) Entregar 8 ejemplares de la tesis al Área de Titulación.
- b) Presentar el examen profesional, exponiendo el tema de la tesis en público y ante el jurado.
- c) Aprobar el examen profesional, obteniendo la mayoría de los votos aprobatorios del jurado.

2.9 Egresados

Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantienen porcentajes similares en los indicadores de género. El índice de masculinidad es del 1.08 lo que representa que egresan 102 hombres por cada 100 mujeres que egresan.

Lo anterior representa un porcentaje de hombres del 52% en la población general de egresados. (Ver figura 1)

Figura 1.- Egresados por género.



Fuente: Dirección de Planeación, Departamento de Seguimiento y Evaluación, Área de Estadística e Indicadores, 2004.

La unidad Chetumal de la UQROO hasta finales del ciclo escolar 2003-2004 (julio 2004) cuenta con 1,315 egresados de los niveles profesional asociado y licenciatura, y posgrado, distribuidos en once programas educativos, y siendo el año 2002 el de mayor número de egresados con respecto a todos los demás años.

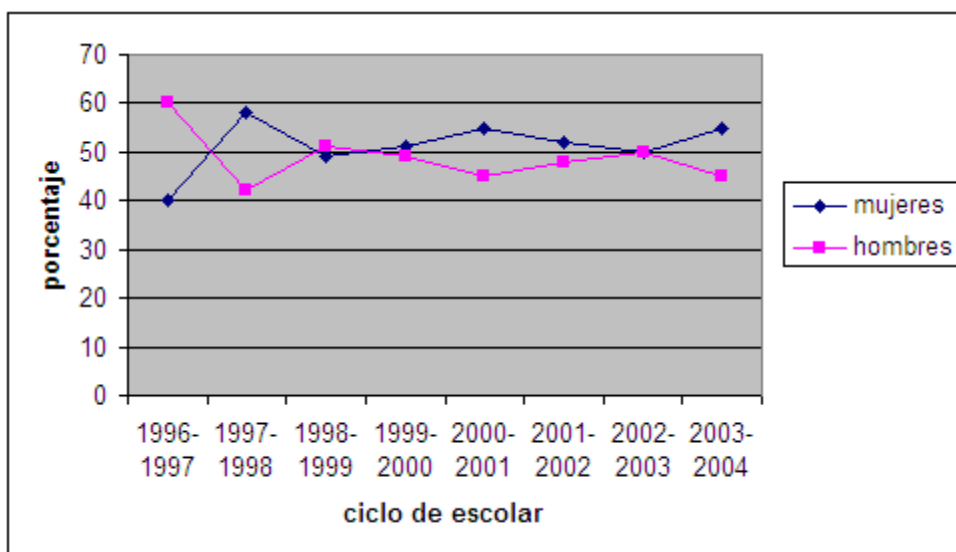


Universidad De Quintana Roo

A finales del ciclo escolar 2003-2004 egresó un total de 213 egresados cantidad menor a los 250 egresados en el ciclo escolar 2002-2003, con estos egresados la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas sigue siendo la división que mayor porcentaje de egresados tiene en la Institución, tal y como se muestra en la figura 2.

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 3

Figura 3.- Egresados por ciclo escolar.



Fuente: Dirección de Planeación, Departamento de Seguimiento y Evaluación, Área de Estadística e Indicadores, 2004.

Capítulo III

Descripción General

De la Empresa

Publicidad y Medios A&G

3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA PUBLICIDAD Y MEDIOS A&G

En Diciembre del año 2011 se realizó la primera reunión que dio vida a la Empresa Publicidad y medios A&G, bajo la dirección de dos visionarios publicistas: Adán Quintanilla y Graciela Sánchez, quienes se lanzaron con toda su pasión para escribir una historia que hoy nos llena de orgullo e inspiración.

Iniciando sus labores oficialmente, en enero del año 2012 en la capital de Chetumal, en el municipio de Othón P. Blanco.

La finalidad fue ofrecer en su base de bienes y servicios, los medios suficientes para el montaje de campañas corporativas, de expectación, lanzamiento, presentación y sostenimiento.

Siendo los asesores de la imagen en proyectos empresariales, políticos, sociales, académicos y especializados en estudio de mercados, dentro del más completo portafolio de servicios que tendría como génesis llegarle al cliente y complacer a anunciadores y consumidores, logrando alcanzar su satisfacción.

Convirtiendo en realidad lo que antes fue una necesidad urgente.

La razón de la empresa le permitió trabajar en áreas de imagen corporativa, impresos en general y manejo de medios, con fundamento en su potencial creativo.

Publicidad y Medios A&G, tenía en sus objetivos lograr ser el medio alternativo más efectivo de publicidad en movimiento para impulsar las marcas de sus clientes, desarrollando y creándole soluciones objetivas que estuvieran a su medida sin límite de creatividad, y con la finalidad de ubicar la marca en el instante y lugar correcto.

Universidad De Quintana Roo

El fértil desarrollo se ha dado gracias a la convergencia de grandes mentes y de la interdisciplinaria de los que conforman Publicidad y Medios A&G. Y con esto se ha dado pie al crecimiento de la empresa en el ámbito laboral.

Expertas mentes creativas se han venido mezclando con genios de la planeación estratégica, haciendo mancuerna con talentosos diseñadores, productores y programadores, logrando un producto modelado específicamente para las necesidades del cliente y su mercado.

Desde el primer día, en la empresa se ha regido por dos directrices que se desprenden del objetivo original: **“La visión alternativa en comunicación para crecer”**. Reglas que marcan la diferencia, nos separan de nuestra competencia y nos permiten lograr más con menos.

3.1.1 MISIÓN

Brindarles a nuestros clientes soluciones integrales de comunicación efectiva y estratégica, publicidad desde el diseño de una campaña creativa, hasta la realización de piezas publicitarias y planeación de medios, haciendo que su empresa sea notable y que su marca impacte y sea inolvidable.

3.1.2 VISIÓN

Ser la empresa publicitaria preferida por las principales empresas de Quintana Roo y el sureste del país, por los resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

3.1.3 LOGO



El logotipo representa el servicio que ofrecemos a nuestros clientes, lo que queremos dar a notar y las iniciales A&G simbolizan el nombre de los iniciadores.

3.2 SERVICIOS DE LA EMPRESA PUBLICIDAD Y MEDIOS A&G EN EL MERCADO

Cada uno de los servicios de la empresa A&G tienen características particulares que contribuyen al éxito de la empresa:

3.2.1 Perifoneo Movil.- Todos hemos escuchado alguna vez promociones a través del perifoneo, este es un servicio a nivel local que consisten en un automóvil que cuenta con altoparlantes, instalados sobre un vehículo para transmitir mensajes y promociones de tiendas, cadenas comerciales, productos de temporada, negocios locales, eventos especiales, inauguraciones, campañas políticas, eventos sociales a nivel local, y estos servicios los brindamos con gran eficiencia y responsabilidad A&G Publicidad Movil.

- Brindamos la emisión de mensajes de audio, en recorridos por las calles anunciando y convocando al público.
- Le ofrecemos la producción del audio y mensajes comerciales con locutores profesionales, al momento de contratar nuestro servicio de perifoneo.
- Para anunciar su empresa tienes una opción publicitaria permanente y eficiente con nosotros.



En mi estancia en esta empresa hemos trabajado con perifoneo con las marcas: Toyota, Volkswagen, Chrysler, Muebles Dico, Liverpool, Soriana, Wal-Mart, Plaza las Américas, Waldos, Zapateria Cklass, Abarrotes Willys, Quality Store, Bridgestone, Accesorios Puebla, Sam's Club y negocios pequeños particulares como pizzerías, taquerías, zapaterías y pollerías. También se les ha trabajado a partidos políticos como el PRI, PAN y NUEVA ALIANZA al igual que programas como lo es Basura Por Alimentos.



3.2.2 Publimoto.- Este es un servicio a nivel local que consisten en una motocicleta que cuenta con altoparlantes, instalados sobre el vehículo para transmitir mensajes y promociones de tiendas, cadenas comerciales, productos de temporada, negocios locales, eventos especiales, inauguraciones, campañas políticas, eventos sociales a nivel local, y estos servicios los brindamos con gran eficiencia y responsabilidad.

Publicitarse en una publimoto es una forma más económica y efectiva, su mensaje llegará a quien usted quiera en la ciudad no importa donde este su negocio nosotros hacemos que lo conozcan.

- Damos a conocer sus promociones, ubicación y horario.
- Incrementamos su oportunidad de crecer en el mercado porque destacamos los beneficios de sus productos o servicios de manera auditiva.



Mi experiencia con las Publimotos ha sido muy interesante pues a pesar de que es un servicio de perifoneo es diferente a realizarlo en carro pues aquí se maneja valla móvil más grande donde se anuncia más por menos; las marcas que hemos trabajado son:

Muebles Dico, Liverpool, Soriana, Wal-Mart, Bridgestone y negocios pequeños como pizzerías, zapaterías y ferias.





3.2.3 Bici-valla.- Un nuevo medio en publicidad sustentable que respeta a nuestro planeta y contribuye con el medio ambiente.

se trata de bicicletas, que llevan una estructura metálica rígida en la parte posterior, la cual es forrada de lona 100% biodegradable, es conducida por un promotor que lleva una gorra y playera tipo "polo" con el logotipo de la marca, haciéndolo más vistoso.

Llevan una velocidad muy lenta (en comparación con los automóviles), pueden circular por parques, avenidas y plazas.

Llevan la publicidad justo donde está tu cliente.

Es una nueva forma de crear un compromiso sustentable con el medio ambiente y al mismo tiempo beneficiar a tu marca, creando mensajes impactantes.

Promueve el movimiento saludable, la cultura sustentable, el deporte y la salud, no contamina y no contribuye al tráfico vehicular.

Hoy el consumidor es más consciente del planeta y su responsabilidad ecológica.





Mi experiencia realizada con este servicio ha sido muy divertida pues también me he dado a la tarea de manejar la bicivalla, y hay que tener mucho equilibrio, pues no es lo mismo manejar una bicicleta común a una bici valla, con ellas se les ha trabajado a paridos políticos como el PRI, NUEVA ALIZANZA y negocios como Discoteca Cats.



3.2.4 Volanteo.- Conscientes de la importancia que representa la rápida recuperación de la inversión dentro de un negocio a través de la oportuna comercialización de los bienes o servicios que ofreces en tu negocio, nos hemos especializado desde hace varios años en desarrollar programas de mercadotecnia completamente enfocados al mercado meta de su interés.

Hemos realizado diversos estudios y análisis del comportamiento de tus clientes potenciales, de manera tal que podemos garantizarle que a través de la distribución de su material publicitario impreso (volantes) en los lugares y horarios idóneos podrá captar hasta el 40% de afluencia calificada en sus centros de atención y venta.

Realizamos volanteo:

- casa por casa.
- Cruceros.
- especializado.

Siempre encontraremos los mejores puntos y zonas.

Mi participación y experiencia en este servicio ha sido muy interesante pues no se trata de repartir por repartir volantes, es toda una técnica pues muchas veces las personas se niegan a recibir un volante y hasta se portan groseras uno debe tener primero que nada la disposición al repartir y siempre mostrarle al cliente la amabilidad y una sonrisa al entregar un folleto, volante o díptico.

Hemos trabajado con empresas como Cash América, Muebles Dico, Quality Store, Zapateria Cklass, Waldos, Dominos Pizza.





3.2.5 Audio-mochilas.- El perifoneador móvil usan mochilas parlantes para introducirse en lugares estratégicos y de difícil acceso para vehículos, (mercados, tianguis, zonas de abastos, zonas peatonales), con tu spot publicitario difundido a través de mochilas con equipo de audio, bocina de 750 watts duración diaria de 6 horas, tu



Universidad De Quintana Roo

mensaje es escuchado mientras el perifoneador reparte volantes que apoyan la promoción de tu campaña.

En el trabajo con las audio mochilas puedo decir que es una novedad en la cual se cubren dos servicios los cuales son: perifoneo y volanteo, a las empresas que le hemos trabajado son:

Muebles Dico, Discoteca Cats, partidos Políticos (Nueva Alianza, PRI, PAN) y negocio particulares pequeños en los que muchas veces no es fácil tener acceso. A nuestros clientes se les hizo muy interesante esta manera de trabajar.





3.2.6 Publi-andantes.- Publi-andantes, es un medio con muchas ventajas mientras se reparte volante, la persona carga en la espalda un anuncio que respalda la promoción, usualmente se maneja en zonas de tráfico vehicular, puntos estrategicos y en eventos.

Los publiandantes en mi experiencia son muy ligeros y fáciles de trabajar, también creo que se le pueden agregar más accesorios como sonorización y volanteo pues se cubrirían tres servicios.

Aquí se presenta un ejemplo de la empresa Zapateria Cklass a la que se le trabaja con publiandantes



DISPLAY MOCHILA EXHIBIDOR



3.2.7 Audio-merciales.- Un audio-mercial es un comercial para radio, el cual puede tener una duración de 10, 20, 30 segundos y hasta un minuto de duración si actualmente te anuncias en radio, podemos mejorar significativamente la calidad

Universidad De Quintana Roo

de tus anuncios, utilizando voces originales y profesionales, destacando en forma eficiente los beneficios de tu producto o servicio.

Somos expertos en la implementación de los cuatro elementos necesarios para que el spot logre su cometido:

- Atención.
- Interés.
- Deseo.
- Acción.

Mi experiencia con los audio-Merciales o también llamados Spots son sumamente importantes para nuestros clientes pues con ellos se capta la atención de sus futuros consumidores y hasta que el cliente no quede satisfecho con su Spot no se utiliza para sus campañas.

Un ejemplo de nuestros clientes son:

Toyota, Volkswagen, Chrysler, Muebles Dico, Liverpool, Soriana, Wal-Mart, Plaza las Américas, Waldos, Zapatería Cklass, Abarrotes Willys, Quality Store, Bridgestone, Accesorios Puebla, Sam's Club y negocios pequeños particulares como pizzerías, taquerías, zapaterías, pollerías y cursos. También se les ha trabajado a partidos políticos como el PRI, PAN y NUEVA ALIANZA al igual que programas como lo es Basura Por Alimentos.

3.2.8 Jingle.- Los jingles son la mejor herramienta publicitaria para lograr que tu marca sea recordada.

En Publicidad y Medios A&G, nos especializamos en la producción de jingles, las características de un jingle son muy específicas, diferentes a las de un comercial o spot para radio.

En mi experiencia, las principales ventajas de un jingle son:

1. los jingles utilizan una melodía cantada diseñada especialmente para la marca, idea o producto de la campaña; la melodía hace que el mensaje sea recordado hasta 7 veces más.
2. El estilo musical de los jingles se adapta al concepto de la marca, y nos permite transmitir emociones dentro de los mensajes del comercial.

Los jingles que producimos en Publicidad y Medios A&G constan de 3 versiones:

- ❖ la primera versión es la que sólo contiene la música cantada, ésta puede ser de 20, 30 segundos ó 1 minuto de duración, y su finalidad es que en medio se pueda incluir la voz del locutor, lo cual permite cambiar el mensaje según se requiera.
- ❖ la segunda versión lleva la locución incluida al inicio, la cual concuerda con el guión autorizado por el cliente; esta versión es la que normalmente se inserta en el radio, aunque muchas empresas la usan también en su página web, como sonido ambiental en sus oficinas o tiendas, o bien, como perifoneo local.
- ❖ la tercera versión es la más corta, y sirve para recordar la marca, normalmente su duración es de 10 segundos, lo cual permite tener ahorros significativos en el tiempo aire que se invierte en el radio.

3.2.9 Audioholding.- El saber sobre este servicio me permitió conocer cómo funciona un audioholding, pues consiste en grabaciones realizadas por locutores profesionales, para darles la bienvenida a tus clientes, para dar a conocer tu menú de opciones de forma profesional, agradable y concisa, o bien para que mientras esperan a ser atendidos, escuchen un mensaje donde puedan conocer más sobre tu empresa o tus promociones vigentes.



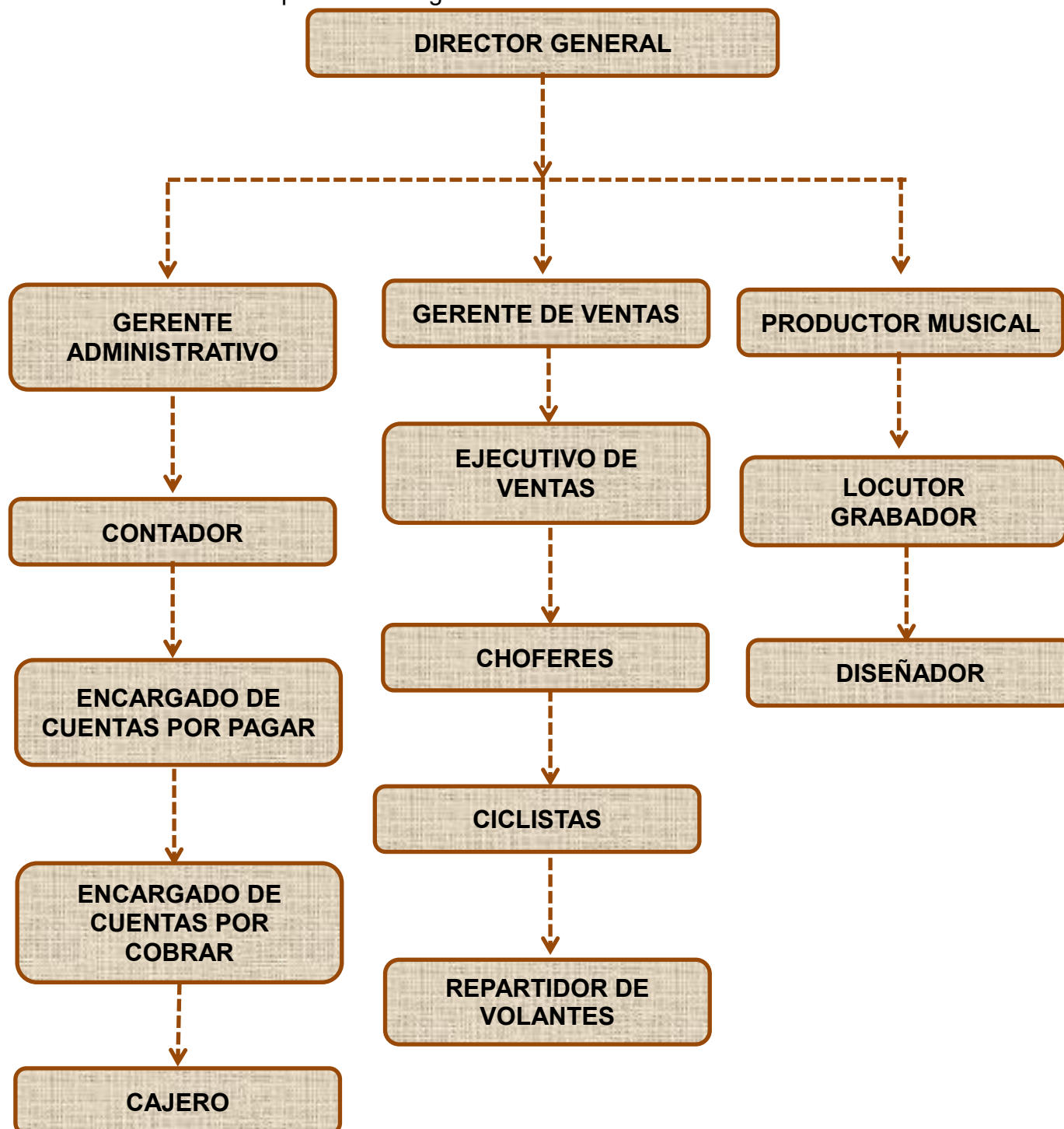
Universidad De Quintana Roo

También, este mensaje en espera tiene como objetivo persuadir e informar sobre tus productos y servicios, son conocidos como holds telefónicos, mensajes on hold o promophone. Y aunque este servicio no se ha trabajado con alguna empresa creemos que es de suma importancia tenerlo en nuestro portafolio de servicios.



3.3 Organigrama de la Empresa

De acuerdo a las políticas tomadas y en beneficio de la empresa, se decidió estructurar la empresa de la siguiente forma:



3.3.1 Director General:

Dirige, coordina, vigila y controla el funcionamiento general de la empresa, el desarrollo de los programas y objetivos de esta, suscribiendo los actos administrativos y contratos que para tales fines deban celebrarse, además de rendir periódicamente informes de gestión a la Junta Directiva y ejecutar sus decisiones.

Responsabilidades:

- Gestionar las herramientas necesarias para la ejecución de los trabajos de los colaboradores.
- Debe mantener una reunión informativa para saber que pasa en cada área.
- Elaborar un cuadro de actividades, con objetivos, indicadores de realización de programas establecidos para salir adelante con la empresa.
- Elaborar informes asertivos para la dirección de Publicidad y medios A&G en las juntas semestrales y anuales que se realizan.

3.3.2 Gerente Administrativo:

Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa, del manejo de la relación con los diferentes proveedores de la empresa Publicidad y Medios A&G en todo el Estado.

Desarrolla las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

Responsabilidades:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).



- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- El gerente administrativo interactúa con las otras gerencias funcionales para que la organización opere de manera eficiente, todas las decisiones de negocios que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas. Por ejemplo, las decisiones de negocios de la gerencia general afectan al crecimiento de ventas y, consecuentemente modifican los requerimientos de inversión, por lo tanto se deben considerar sus efectos sobre la disponibilidad de fondos, las políticas de inventarios, recursos, personal, etc.

3.3.3 Gerente de ventas:

Dirigir, controlar y coordinar las acciones del personal, vigilando que todo se realice correctamente para que la empresa pueda crecer.

Responsabilidades:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Establecer metas y objetivos.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas. Dicho pronóstico debe ser lo más preciso posible porque de esto depende otros compromisos, como la compra de materia prima, el pago a suplidores o cualquier otro compromiso con acreedores.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. Debido a que el gerente es quien conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien está llamado a estructurar el departamento.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. Esta función del gerente de ventas, dependerá de la estructura de la empresa, porque en muchos casos, estos procedimientos son realizados por el departamento de recursos humanos, aunque la forma idónea sería que Recursos Humanos, recluten y seleccionen previamente y luego se le presente al gerente solo los mejores candidatos para ser incorporados a la empresa.
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño. Esto es así, porque al gerente se le entregan sus responsabilidades como cuotas generales de ventas y territorios amplios. Para cumplir estas cuotas el gerente debe dividir el total de las ventas entre su equipo de vendedores, tomando en cuenta las posibilidades de cierre de cada vendedor s sus zonas geográficas, de modo tal, que cada



Universidad De Quintana Roo

representante conozca sus cuotas y la sumatoria de estas, den como resultado el objetivo de venta al gerente.

- Conducir el análisis de costo de ventas. Toda planificación debe tener incluida un análisis de costos. Dentro de esos análisis debe estar definida cual sería el costo para alcanzar las ventas deseadas y como es el gerente quien conoce las estrategias para alcanzar los objetivos, es quien debe analizar los gastos en que incurrirá la compañía en el desarrollo de su plan.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros.
- Monitorear el departamento. Es misión del gerente velar porque todo el procedimiento de ventas, se esté llevando cabo de la forma idónea y que sus representantes sean buenos ciudadanos corporativos.

3.3.4 Ejecutivo de Ventas:

El ejecutivo de ventas en conjunto con el gerente de ventas, trabajan para poder ganar cumplir la meta de ganar más clientes, así como la de establecer metas por grupos de productos, territorios y tipos de clientes.

Responsabilidades:

- Solicitar la información pertinente para poder formular su política y para poder poner en práctica las operaciones de ventas.
- Elaborar análisis de trabajo.
- Planificar los territorios de ventas asignándoles a los encargados de la ruta la misma carga de trabajo.
- Idear los ciclos de viaje por los territorios de venta.
- Redactar especificaciones de venta realistas para los vendedores.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.

- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.

3.3.5 Contador:

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de el se realizan todas las actividades normales, debido principalmente a que siendo una empresa concesionaria debe de contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa.

Responsabilidades

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Llevar los registros contables de toda la empresa.
- Pago de obligaciones como los impuestos, seguridad social.
- Diseño, implementación y evaluación de métodos de contabilidad.
- Creación del plan de cuentas acorde para ser utilizado por un software de contabilidad.
- Estructuración de un manual de descripción de cuentas.
- Asesoría laboral en cuanto a cálculo de vacaciones, utilidades y prestaciones sociales (antigüedad) de los trabajadores, igualmente, la liquidación del contrato de trabajo.
- Autoliquidación y declaración de impuestos (sobre la renta, al valor agregado, activos empresariales) así como, contribuir en la planificación fiscal de las operaciones de la empresa.

3.3.6 Encargado de cuentas por pagar:

Es la persona responsable de los servicios financieros, es decir se encarga de los pagos y los gastos de la empresa y también el seguimiento y preparación de la nómina. El encargado de las cuentas por pagar es capaz de realizar estas funciones de manera eficiente y eficaz para asegurarse de que las finanzas sean lo más actualizadas y precisas y se les pague correctamente en tiempo y forma, tanto a los empleados, como a los proveedores.

Responsabilidades

- Preparación de lotes de facturas de entrada de datos.
- Hacer los pagos correspondientes y programados de los proveedores (cheques y transferencia electrónica).
- Actualizar los archivos de los proveedores y su número correspondiente en el sistema de archivos. Asegurarse de que los empleados cobren a tiempo.
- Pago de servicios.
- Órdenes de compra de los diferentes proveedores.
- Calendarización de compras.

3.3.7 Encargado de cuentas por cobrar:

Es la persona responsable de asegurar, efectuar el seguimiento y gestión de cobranzas de las facturas de crédito, que emite la empresa, mediante la información, los registros y el control del sistema administrativo correspondiente.

Responsabilidades

- Administrar y controlar la cartera de clientes.
- Analizar los montos y antigüedad de los créditos otorgados.
- Coordinar diariamente con el Depto. De cuentas por pagar la elaboración de la disponibilidad bancaria.

- Elaborar recibos de ingresos.
- Contabilizar y aplicar las disposiciones legales tributarias (IVA, ISLR., etc.) a las operaciones de cobranzas. Analizar la cartera de clientes y realizar las proyecciones de cobranzas mensuales.

3.3.8 Cajero:

El cajero garantiza las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la empresa y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.

Responsabilidades:

- Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
- Paga sueldos, salarios, jornadas y otros conceptos. Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza los depósitos bancarios.
- Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos de la caja.
- Realiza arqueos de caja.
- Informa al gerente administrativo del dinero recaudado durante el día.
- Supervisa que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan.

3.3.9 Chofer:

Trabajan en coordinación con los Ejecutivos de Ventas, puesto que los choferes son los encargados de cumplir con la venta realizada anteriormente.

Responsabilidades:

Universidad De Quintana Roo

- Revisar que el equipo se encuentre en orden y funcionando.
- Firmar en oficina la salida de inicio.
- Realizar el recorrido de la ruta en el horario acordado y de acuerdo a la ruta de ese día.
- Notificar al cliente el arranque y término de la campaña y entregarle su orden de compra.
- Reportar en oficina el término del día del servicio realizado.

3.3.10 Ciclista:

Trabajan en coordinación con los Ejecutivos de Ventas, puesto que los ciclistas son los encargados de cumplir con la venta realizada anteriormente.

Responsabilidades:

- Revisar que el equipo se encuentre en orden y funcionando.
- Firmar en oficina la salida de inicio.
- Realizar el recorrido de la ruta en el horario acordado y de acuerdo a la ruta de ese día.
- Notificar al cliente el arranque y término de la campaña y entregarle su orden de compra.
- Reportar en oficina el término del día del servicio realizado.

3.3.11 Repartidor de Volantes:

Trabajan en coordinación con los Ejecutivos de Ventas, puesto que las personas encargadas de repartir los volantes, son los encargados de cumplir con la venta realizada anteriormente.

Responsabilidades:

Universidad De Quintana Roo

- Proporcionan información de: cantidad a distribuir, fecha(s), zona(s) y tipo de distribución.» proporcionar información de: cantidad a distribuir, fecha(s), zona(s) y tipo de distribución.
- Visto bueno del cliente al plan de trabajo, con una semana de anticipación.
- Muestra del material a distribuir para archivo y solicitud de permisos.
- Recepción del material a distribuir con 3 días mínimo de anticipación en la plaza y forma en que será distribuido.
- Datos de persona a reportar (nombre, teléfono fijo, horario, correo electrónico).
- Firmar en oficina la salida de inicio.
- Realizar el recorrido de la ruta en el horario acordado y de acuerdo a la ruta de ese día.
- Notificar al cliente el arranque y término de la campaña y entregarle su orden de compra.
- Reportar en oficina el término del día del servicio realizado.

3.3.12 Productor Musical:

Trabajan en coordinación con el Director General, Gerente de Ventas y los Ejecutivos de Ventas, puesto que el Productor es el encargado de cumplir con las exigencias de los clientes para sus spots, jingles o canciones. solicitud de venta realizada anteriormente.

Responsabilidades:

- Son las cabezas pensantes, de donde surgen los conceptos, los porqués y las formas de hacer los distintos espacios radiales.
- Deben poseer espíritu investigador, ociosos de la lectura y la correcta escritura.
- La interpretación y el desarrollo de temas variados.

Universidad De Quintana Roo

- Sentido del orden, de la coherencia, de la continuidad y al mismo tiempo la facilidad de desconectarse de un tema y saltar a otro sin dificultad.
- Enemigo de la monotonía y la rutina, que busque siempre una manera innovadora de producir sus líneas.
- Imagen y concepto de radio.
- Diseño de IDS, slogans, jingles, Voces.
- Musicalización.
- Desarrollo de nuevos proyectos

3.3.13 Locutores:

Trabajan en coordinación con el Productor Musical, puesto que el locutor es el encargado de cumplir con las exigencias de los clientes para sus spots, jingles o canciones. Solicitud de venta realizada anteriormente.

Nada menos importante como las voces de los spots. Los locutores son la imagen que la gente verá en sus mentes. De esta manera, un excelente uso de la voz, sus técnicas y métodos serán estrictamente necesarios para optar este tan importante cargo.

Es por ello que el Productor debe ser muy estricto y determinante a la hora de escogerlos. Estos deben estar y constantemente ser capacitados en el arte de hacer una grabación de manera que a diario escalen la trayectoria hacia el éxito como tales.

Responsabilidades:

- Presentación y Conducción de spots publicitarios.
- Buena Narración de la información que se le proporcione.
- Locutor de Guardia.

- Locución Comercial.

3.3.14 Diseñador:

Trabajan en coordinación con el Director General, Gerente de Ventas, los Ejecutivos de Ventas y el Productor Musical, puesto que el Diseñador es el encargado de cumplir con las exigencias de los clientes para su imagen. Solicitud de venta realizada anteriormente.

Los deberes laborales de un diseñador gráfico abarcan los gráficos informáticos y el diseño, la autoedición e incluso los proyectos de sitios web. Entre los deberes también se incluyen las reuniones con los clientes para determinar los objetivos de los proyectos, como la creación de ilustraciones, logotipos, folletos, gráficos para páginas web, señalización y muchas otras formas de comunicación visual. Para obtener consejos sobre la ejecución de los tipos de proyectos que los diseñadores gráficos producen, consulta la sección de Recursos.

Responsabilidades:

- ❖ Un diseñador gráfico requieren experiencia con varias páginas de diseño, ilustración, fotografía y paquetes de software de desarrollo de sitios web.
- ❖ Comprensión de los principios de diseño que promueven una comercialización eficaz.
- ❖ Una buena presentación y buenas habilidades de comunicación.

Capítulo IV

Experiencia Profesional Desarrollada

4.1 Descripción de funciones Administrativas y Operativas

En enero del 2012 me integro al equipo de Publicidad y Medios A&G dentro de dicha empresa participo en diversas áreas tanto administrativas, como operativas, con la finalidad de conocer el funcionamiento de la Empresa Publicidad y Medios A&G.

Teniendo como funciones las siguientes actividades:

Administrativas

- ❖ Manejar un historial de clientes existentes por meses.
- ❖ Manejo de personal: capacitación al personal de venta directa mensualmente, para reforzar las técnicas de venta.
- ❖ Capacitación personalizada en el área administrativa y de ventas.
- ❖ Atención a clientes nuevos o existentes.
- ❖ Atención en diferentes dependencias e instituciones, tanto privadas como gubernamentales.
- ❖ Atención personalizada al cliente (pos-venta).
- ❖ Realizar pláticas y exposiciones con clientes potenciales, invitándolos a que conozcan los Servicio de la empresa.
- ❖ Manejo entre clientes y vendedores; respondiendo a quejas o sugerencias.

Universidad De Quintana Roo

- ❖ Elaboración de facturación.
- ❖ Mantener el orden del archivo de los clientes.
- ❖ Verificar que la empresa siempre se encuentre con total limpieza en sus áreas. Ya que la imagen siempre es muy importante.
- ❖ Escuchar la opinión de los compañeros, tanto sugerencias como quejas.
- ❖ Estar al pendiente de los pagos de recibos de energía eléctrica, agua, cable, internet y teléfonos.

Operativas

En esta área presento algunas de las actividades básicas que se cumplen como Ejecutivo de Ventas, Cobranza, Chofer, Ciclista, Volanteador (o repartidor de volantes), Locutor y Diseñador:

- ❖ Contactar clientes mediante citas para la presentación de nuestros servicios publicitarios.
- ❖ Visitar negocios, empresas y escuelas para invitarlos a participar con nuestros servicios.
- ❖ Cierre de contratos.
- ❖ Cobranza mensual, quincenal, semanal y diaria de las ventas en todos los clientes.
- ❖ Supervisión de limpieza y buena presentación de cada uno de los vehículos.

- ❖ Cubrir las rutas que los clientes solicitan para el perifoneo móvil.
- ❖ Cumplimiento de los horarios de trabajo de cada cliente.

- ❖ Verificar que los volantes a repartir se encuentren en buen estado.

- ❖ Supervisar que los equipos auditivos de perifoneo se encuentren en perfecto estado para tener buena captación del sonido.

- ❖ Como locutor grabador, tener claridad en el dialogo al momento de grabar los spots.

- ❖ Supervisión y gestión de periódica de la vigencia y vencimiento de licencias automovilísticas.

4.2 Formación profesional y área laboral

La Licenciatura de Sistemas Comerciales se encuentra muy aunada a las actividades y funciones del área laboral donde me he desempeñado, pues al contar con un amplio portafolio curricular las expectativas de la carrera dan a pie a poder participar en diversos temas.

Y con esto tenemos la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos en la empresa, desarrollándonos tanto en lo operativo como en lo administrativo y poder solucionar los inconvenientes que se presenten, para brindar la decisión siempre más asertiva.

Las materias y los cursos recibidos durante la carrera han sido parte fundamental para poder desempeñar y resolver contrariedades que durante el trayecto se han

Universidad De Quintana Roo

ido presentando, además de proveernos de un innumerable conjunto de conocimientos que nos ayudaran a como sobrellevar cada situación dentro del área de trabajo.

La empresa Publicidad y Medios A&G fue creada con la finalidad de innovar en un medio el cual se encontraba desprotegido y con un amplio mercado para trabajar de manera diferente a lo que es, radio, televisión, prensa e internet.

Publicidad y Medios A&G no solo ofrece al cliente servicios de buena calidad si no que minimiza los costos de la publicidad, con el plus de que puede encontrar una gran variedad de servicios publicitarios. La empresa tiene muy presente que el cliente desea hallar un lugar donde no solo encuentre lo que necesite sino que, el trato también sea de excelente calidad.

La carrera de Sistemas Comerciales es la opción que cuenta con un mapa curricular muy completo que nos brinda los suficientes conocimientos y herramientas para poder desempeñarnos en cualquier ámbito laboral.

Esta carrera permite que uno mismo pueda convertirse en dueño de su misma empresa pues te da todas las herramientas para desempeñarte, analizar, evaluar y concretar el desarrollo correcto.

4.3 Análisis de las asignaturas de formación profesional y su aplicación en el área laboral.

En todo este tiempo que llevo trabajando en la Empresa Publicidad y Medios A&G he podido constatar que todas las asignaturas han sido de gran utilidad en mi empleo, pues tengo la seguridad que todo mi desarrollo ha servido

Universidad De Quintana Roo

para aplicar todo lo aprendido durante mi estancia en la carrera de Sistemas Comerciales.

Las materias que más me han servido han sido las siguientes:

➤ **Administración:**

Manejo la cartera de clientes para conocer cómo se encuentra sus estados de cuenta, su publicidad y fechas de vencimientos. Al igual que desarrollo y evalúo estrategias de ventas.

➤ **Mercadotecnia:**

Estoy pendiente de cuáles son las tendencias e innovaciones del mercado y realizo estrategias de comercialización en nuestros servicios, con base a las 3p (precio, plaza y promoción)

➤ **Matemáticas:**

Realizo constantemente operaciones básicas y análisis de la relación funcional entre cantidades variables, razón de cambio, proporcionalidad, estimación y predicción de valores de variables.

➤ **Contabilidad de costos:**

Esta materia me permitió determinar cuáles son los costos de materias primas, para que la empresa pueda llevar una buena contabilidad, en cuanto a ingresos y egresos. Y mantener una excelente utilidad.

➤ **Promoción y publicidad:**

Se presentan los servicios haciéndole difusión con los clientes para llegar al consumidor meta y lograr la aceptación inmediata.

➤ **Metodología de la investigación:**



Aquí aplico las técnicas para hacer encuestas, formular el diseño de las entrevistas con los clientes, así como también base de datos y hojas de cálculo en paquetes básicos.

➤ **Desarrollo económico regional:**

Sondeo los conocimientos generales de la región y el entorno, para el análisis del mercado con los futuros clientes potenciales.

➤ **Economía:**

Estudio las bases conceptuales del modelo de cuentas bancarias y del sistema económico en su conjunto desde una perspectiva del ámbito que afecta el desarrollo empresarial.

➤ **Planeación estratégica:**

Conocimiento de los conceptos básicos de la planeación y los procesos de evaluación. Integración de tipos y niveles de procesos de planeación empresarial en el contexto macroeconómico. Políticas públicas de planeación.

➤ **Microeconomía:**

Se detalla la conducta humana en términos de eficiencia económica desde el ámbito de la producción y el consumo.

➤ **Macroeconomía:**

Se tiene objeto introducir las negociaciones empresariales relacionándonos con sus variaciones macroeconómicas nacionales e internacionales que afectan la actividad empresarial.

➤ **Derecho mercantil y derecho fiscal:**

Se estudia diariamente el ámbito mercantil patentes, diseños industriales, marcas, títulos de crédito y avisos comerciales. Obligaciones y contratos mercantiles. Disposiciones fiscales de personas físicas y personas morales: tramites fiscales ante instancias de gobierno. Estructura de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR). Ya que son requisitos fundamentales que se deben de saber para las negociaciones.

➤ **Investigación de mercados:**

Se cuenta con un 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.

➤ **Conducta del consumidor:**

Con esta materia podemos conocer cuál es el comportamiento de los clientes, que es lo que quieren y ahí nosotros poder hacerle llegar lo que ellos requieran sin esfuerzo por parte del cliente.

➤ **Estrategia de producto:**

Se tiene como objetivo 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.

➤ **Estrategias de ventas:**

Esta asignatura me permitió poder transmitirles a los encargados de cada punto de venta, que es necesario darle a conocer el producto al consumidor, enmarcando los atributos de los puntos modelo que los diferencian de la competencia. Incentivar el personal a mi cargo por su

desempeño diario, también se reenfocaron los esfuerzos publicitarios hacia aquellas tácticas que más resultados se obtuvieran a corto plazo.

➤ **Ética:**

El principio elemental para realizar todas las funciones dentro de la Empresa Publicidad y Medios A&G, pues esta se rige bajo la ética de sus principios para ofrecer un buen trabajo, y mantener la información de manera confidencial.

4.4 Análisis sobre la Importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo.

La importancia de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, para la Universidad de Quintana Roo tiene como finalidad, crear jóvenes innovadores, emprendedores y creadores para que se desarrollen en su sector económico, brindando un futuro a su bienestar.

El mapa curricular de la carrera es muy amplio, y con esto los estudiantes pueden emprender negocios propios, generando de esta manera más empleos, que es un beneficio para la ciudad.

La Universidad de Quintana Roo nos proporciona valores y principios, con los que crea personas de la sociedad preparadas para contribuir con el medio ambiente, devolviéndole un desarrollo sustentable.

También, saca el aprovechamiento que se adquiere dentro de la universidad al máximo en los estudiantes.

La carrera de Sistemas Comerciales no solo nos plantean la forma de creadores de negocios si no la administración efectiva de sus recursos naturales

Sistemas Comerciales es la carrera que nos impulsa a desarrollar investigaciones del mercado con el fin de brindar a nuestros clientes y futuros clientes la calidad y eficiencia de los productos o servicios que podemos desarrollar para el bienestar de la sociedad.

4.5 Experiencia profesional personal.

El encontrarme trabajando en la Empresas de Publicidad y Medios A&G, ha sido para mí una conexión muy cercana a todo lo estudiado pues es aquí donde llevo sobre la marcha todos los pasos aprendidos durante la carrera, y me es digno decir que es gratificante trabajar en estas áreas donde logro desenvolverme en su totalidad.

El poder dar a conocer las marcas de nuestros clientes, sus servicios y/o productos mediante nuestros servicios ha sido la mayor satisfacción pues el lograr que algo pequeño se convierta en un gigante me ha motivado a continuar en donde estoy.

Formar parte del rubro de la Empresa Publicidad y Medios A&G me ha permitido ser una persona más analítica, objetiva y capaz de manejar el funcionamiento de una empresa. Pues muchas veces no es fácil la interacción entre las personas, pero estableciendo un buen equipo de trabajo en donde el dialogo es la principal comunicación todo sale en orden.

Respecto al trato con los clientes uno debe tener la ética correcta pues como se dice: **El cliente siempre tiene la razón**, es un dicho en el cual uno demuestra su

profesionalismo. Uno se enfrenta a complicaciones ante los clientes y presentarles claridad y eficacia en nuestros servicios debe ser la fórmula para su captación ante nuestros productos y servicios.

La calidad que siempre se presente no debe ser modificada por todo el equipo de trabajo pues desde que se capta la venta, hasta la salida del servicio el trabajo pasa por análisis de otras personas y es ahí donde lo ofrecido debe mantener lo acordado, pues la opinión del cliente es fundamental.

De igual manera, la participación en todas las áreas de la Empresa Publicidad y Medios A&G, me ha servido para conocer qué es lo que piensan los demás pues no es lo mismo estar en una oficina a desenvolverte en un área operativa; esto saca de ti lado humanitario y de compañeros.

4.6 Aportación profesional.

En esta etapa profesional-laboral en la Empresa de Publicidad y medios A&G, se han desarrollado diversos métodos para plantear en la empresa, los cuales sirven para el desarrollo de objetivos por los cuales se rige la empresa. Y que esto conlleve a la buena administración y ventas favorables.

La aportación más sobresaliente que hasta el momento he plasmado es el estudio de Investigación de Mercados, segmentando los Mercados para poder realizar una estrategia de ventas en toda la ciudad, logrando lo imposible en posible.

Pues con ello se da a conocer cuáles son sus necesidades y como es que se encuentra su competencia en el mercado; tanto se les explica cuáles son sus características, comportamiento, necesidades y beneficios en el medio.

Publicidad y Medios A&G me ha servido para desempeñar capacitación en las áreas de ventas, pues es aquí donde se encuentra el principal recurso o mayor peso, para que la empresa siga su marcha, pues con personal bien capacitado y con las ideas claras de que es lo que son y que es los que venden, se pierde cualquier temor al enfrentar al cliente, presentando las mejores opciones del porque nuestra empresa es el equipo al cual se deben integrar y sentirse seguros de que su campaña estará en las mejores manos.

Siendo una persona, sociable, responsable y creativa en la búsqueda de soluciones a necesidades a nivel operativo y administrativo enfocadas a los objetivos de la empresa y satisfacción del cliente interno y externo.

Con mi experiencia en el área de la publicidad así como a nivel académico y ejecutivo, he logrado un desarrollo profesional para tener el perfil requerido para las actividades propias de la publicidad, con gran experiencia en la aplicación de estrategias e implementación de programas en pro del mejoramiento continuo de la operación de publicidad innovadora.

Capitulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En conclusión se puede explicar que, la Empresa Publicidad y Medios A&G, encontró un mercado desaprovechado con grandes oportunidades laborales donde no se encontraban explotándolo, y lo que se hizo fue introducirse de manera innovadora, con productos y servicios diferente, convirtiendo a A&G en una empresa diferente que está dispuesta a entrar a la nueva era de los cambios.

Esto ha hecho de Publicidad y Medios la diferencia para lograr la captación de los clientes que están dispuestos a hacer cosas diferentes y sobre todo que su empresa logre ventas inmediatas, pues es A&G el lugar en donde observas, analizas y te quedas.

La buena presentación de la Empresa en su cartera de servicios, ha hecho que Publicidad y Medios A&G poco a poco se vaya abriendo a otros municipios del estado.

Y logrando el reconocimiento de los mismos presidentes municipales.

Publicidad y Medios A&G se rige bajo el más estricto marco de calidad en donde el cliente queda satisfecho con los servicios contratados, pues es nuestro servicio nuestra carta de presentación para futuros clientes o prospectos.

5.2 Recomendaciones

Recomendaciones para la Universidad de Quintana Roo

Mi recomendación para la Universidad de Quintana Roo es la siguiente:

- La puntualidad de los profesores debe respetarse ante los alumnos pues los tiempos desaprovechados no se regresan.



Universidad De Quintana Roo

- Mejorar el sistema del portal pues se encuentra lento en el periodo de ingresos.
- En el área de biblioteca ampliar el volumen de los libros pues contando que existen turno matutino como vespertino, muchas veces los alumnos no logran hacer investigaciones que se les dejan en específico de un libro.
- El diálogo entre universidad y empresa debe buscar que la universidad sea más empresa y la empresa más universidad sin desvirtuar la naturaleza de sus funciones genuinas.
- El rector debe tener capacidad suficiente para sacar adelante el proyecto para el que es elegido y tiene la obligación de rendir cuentas y contar con el asesoramiento de otro órgano de consulta formado por académicos.
- Todas las Universidades de éxito que figuran en los rankings son aquellas que saben cuidar el talento, estimular la capacidad de creación, de aprender, la internacionalización, la conexión con el entorno, la innovación y el emprendimiento.

Recomendaciones para la Carrera de Sistemas Comerciales

Mi recomendación para la Carrera de Sistemas Comerciales es la siguiente:

- Que exista mayor interacción entre las empresas y los alumnos pues es ahí donde nosotros llevamos sobre la marcha lo que vamos aprendiendo en teoría.
- Permitir que los alumnos puedan desarrollar su servicio social en empresas particulares, pues solo existen unas seleccionadas y mayor mente son gubernamentales.
- El diálogo entre universidad y empresa debe buscar que la universidad sea más empresa y la empresa más universidad sin desvirtuar la naturaleza de sus funciones genuinas.

Recomendaciones para la Empresa Publicidad y Medios A&G

Mi recomendación para la Empresa Publicidad y Medios A&G es la siguiente:

- Estar en continuo sistema de capacitación, pues la actualización tiene que estar presente para no entrar en lo rutinario.

Universidad De Quintana Roo

- No perder el valor de la exigencia, pues la calidad para el cliente siempre será lo importante.
- Que los empleados respeten su trabajo y den siempre el cien por ciento de ellos mismos.
- Realizar entrevistas, cuestionarios y tabulaciones para detectar las nuevas necesidades en el mercado nacional e internacional, e identificar los productos que contribuyan a su satisfacción.
- Apoyar en la planificación de *cursos de acción que permitan la consolidación de la empresa en el mercado, aportando elementos para la toma de decisiones de la dirección o la gerencia.
- Evaluar objetivamente los resultados obtenidos de las estrategias seguidas por la empresa.
- Contribuye a una óptima *imagen corporativa de la institución.
- Lograr el posicionamiento de una marca específica y la fijación en la mente de ella en los consumidores, a través de promociones y publicidad de sus productos y servicios.
- Participar en la definición de objetivos, estrategias y metas de la organización de las actividades comerciales de la empresa.
- Investigar las redes y medios de distribución de los productos y servicios para llevarlos a los consumidores y usuarios en poco tiempo y al más bajo costo.
- Investiga el comportamiento de la competencia y analiza la estrategia del competidor.
- Realizar labores de promoción, relacionándose directamente con los clientes, estableciendo los contactos necesarios para la empresa.
- Fijar las listas de precios, los porcentajes de descuento y los plazos de entrega, los presupuestos para campañas de promoción de ventas, los métodos de venta, *incentivos y campañas especiales.

BIBLIOGRAFÍA

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

11. De Saite-Marie, G. "Dirigir una PyME". (1995). Editorial Paidos. España.
12. Thompson-Strickland.(2004). "Administración Estratégica". Editorial Mc Graw Hill. México.
13. W. Hill; Jones, G. (2005). "Planeación" 6° Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
14. Mintzberg, H. (1991). "El Proceso Estratégico". 2° Edición. Editorial Prentice Hill. Hispanoamérica S. A. México.
15. Sallenave, Jean Paul. (1994). "La Gerencia Integral". Editorial Norma. Colombia.
16. Gómez Ceja, G. (1999). "Planeación y Organización de Empresas". Editorial Mc Graw Hill.
17. Garcia Valencia, M. (2001). "Fundamentos de Administración". Editorial Trillas.
18. Kinneer, T; Taylor, J. (2004). "Investigación de Mercados". Mc Graw Hill Interamericana S. A. Bogotá Colombia.
19. Kotler, P; Amstrong, G. (2003). "Fundamentos de Marketing" Editorial Pearson Educación. México.
20. Czinkota, M; Kotabe, M. (2005). "Administración de Mercadotecnia". 2° Edición. Editorial Pearson Educación. México.

21. Mercado, S. (1997). "Mercadotecnia Programada: Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa Hacia el Mercado" McGraw Hill Interamericana. S.A. Méx.
22. Toffler, A; Betsi-Ann. (2002). "Diccionario de Mercadotecnia". Mc Graw Hill Interamericana. S. A. México.
23. Russow Lloyd, C; Terpstra Vern. (2003). "Mercadotecnia Aplicada". Editorial Norma. S. A. México
24. Sallenave, J P. (2000). "Gerencia y Planeación". Editorial Norma S. A. México.
25. Cohen, W. (2004). "Plan de Mercadotecnia" 3° Edición. Editorial Pearson. México.
26. González, A. (1993). "Finanzas en Administración". Editorial Interamericana. México.
27. Velásquez, G. (1980). "Proceso Administrativo". Editorial S. E. Costa Rica.
28. Zapata, J. (1983). "Administración Financiera" Editorial Una. Caracas Venezuela.
29. Estrada, S. (1983) "Introducción a la Administración" Editorial Una. Caracas Venezuela.
30. McCarthy, J; Perreult William. (2000). "Marketing Planeación Estratégica" Editorial Pearson.

31. Fischer, L, Espejo, J. (2000) "Mercadotecnia". 3º Edición. Editorial Pearson.
32. Kotler, P. (1999). "Dirección de Mercadotecnia". 8º Edición. Editorial Prentice Hall.
33. Kotler, P. (1999). "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales". Editorial Prentice Hall.
34. Kotler, P. (2000) "El marketing según Kotler". Editorial Paidos.
35. Kotler, P. (2000) "Marketing Management". Editorial Prentice Hall.
36. Levy, A. (1998). "Marketing avanzado" Editorial Granica
37. Dolan, R. (2003). "La esencia del marketing" Editorial Norma
38. Millar; Tujela (2004). "Manejo efectivo de clientes clave" Editorial Grijalbo
39. Levitt, T. (2000). "Marketing Miopía". Editorial HBR
40. Wilensky, A. (1998). "Marketing estrategico". Editorial Tesis
41. .D.Peppers/Rogers. (1996). "Uno x Uno". Editorial Vergara
42. Bertagnini, A. (2000). "Desarrollo empresario". Editorial Colec.Lideres 3 milenio
43. Rais, A; Trout, J. (2003). "Marketing de guerra". Editorial McGraw Hill

44. Gonzalez, D; Orlando, J. (2006). "Distribución y marketing" Editorial Macchi
45. Pope, J. (2000). "Investigación de mercado" Editorial Norma
46. Newell, F. (2005). "Las nuevas reglas del marketing" Editorial McGraw-Hill
47. Rice, C. (2006). "Marketing para el nuevo milenio" Editorial Granica
48. Soler, P. (2000). "Investigación cualitativa en marketing y publicidad". Editorial Paidós
49. Lafuente, G. (1999). "Como hacer marketing sin recursos". Editorial Piramide
50. Dorante, R. (2004). "Las organizaciones que aprenden". 3º Edición. Editorial Macchi
51. Namus, B. (2000). "Liderazgo Visionario". Editorial Granica.
52. Blake, O. (1993). "La capacidad, un recurso dinamizador de las organizaciones". Editorial Macchi.
53. Gore, E. (1996). "La educación en la Empresa". Editorial Granica.
54. Bengolea; Rodriguez. (1996). "Administración de Recursos Humanos". Editorial Macchi.

55. Alles, M (1991). "Dirección de recursos humanos estratégicos". Editorial Granica.
56. Ansoff, I. (1998). "La Dirección en la Práctica Empresarial". Editorial Wesley Longman.
57. Proctor, T. (1996). "Marketing Management". Editorial Thomson Laerning.
58. Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos de Marketing". Editorial Granica.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Estrategia de mercadotecnia.- Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta

de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Planeación estratégica.- Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

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

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

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

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

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

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

Ventas automáticas.- Ventas mediante máquinas vendedoras.



Universidad De Quintana Roo

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