



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

**LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y EL
MARKETING SOCIAL, APLICADO EN EL
COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA
EDUCACIÓN DEL ESTADO DE QUINTANA ROO**

TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA
Manuel Eduardo Barquet López

SUPERVISORES

Dr. Salvador Ramos Téscum
M.D.I. Harald Alejandro Albrecht Arellano
Lic. Lhol-Há Mena Rivas

Chetumal Quintana Roo, Marzo de 2007

249812



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

SUPERVISOR:



DR. SALVADOR RAMOS TÉSCUM

SUPERVISOR:



M. C. HARALD ALBRECHT ARELLANO

SUPERVISOR:



LIC. LHOL-HÁ MENA RIVAS

Chetumal Quintana Roo, Marzo de 2007



DEDICATORIAS

Esta fecha es inolvidable para un ser tan imperfecto como el que escribe estas líneas; pero tengo la divina fortuna de estar rodeado por seres tan maravillosos que me han impulsado a seguir superándome.

En primer lugar mis padres, de quienes mamé los valores de honestidad y respeto.

Mi papá, hombre de lucha eterna y honesto a más no poder, y que en este momento importante de mi vida, ya no está físicamente conmigo, se me adelantó al avanzar a otro nivel de existencia.

Mi mamá, toda dulzura, comprensión, motivación y salvavidas en este mar a veces calmo y otras embravecido, llamado vida.

Mi esposa Silvia, compañera incondicional en las buenas y malas, dueña de mi amor y participe de mis ideas y proyectos.

Mis amados hermanos Aarón, Nancy y Noé, con quienes comparto mi crecimiento y formación y son mi apoyo en el momento requerido. A mis cuñados, con cuños, sobrinos.

Y a la razón de mi existencia, génesis de felicidad y proveedores de mis mayores alegrías, mis hijos Andréé e Isabella; a quienes veo como motivación y guardo grandes esperanzas de verlos convertidos en seres humanos exitosos.

Y por supuesto a todos mis maestros de la UQROO, en especial a Dr. Salvador Ramos Tescum, M. D. I Harald Halbrecht Arellano y Lic. Lhol-Há Menas Rivas, que me asesoraron y guiaron en la elaboración de este documento de titulación, gracias en verdad por su paciencia, su sabiduría y su amistad, estoy en deuda eterna con ustedes.



Contenido

Capítulo 1

1.1 La Universidad de Quintana Roo.

- 1.1.1 Historia.
- 1.1.2 Misión.
- 1.1.3 Visión.
- 1.1.4 Valores compartidos.
- 1.1.5 Decreto de creación.
- 1.1.6 Objetivos.
- 1.1.7 Escudo.
- 1.1.8 Lema.
- 1.1.9 Himno.
- 1.1.10 Oferta académica.

1.2 La Licenciatura en Sistemas Comerciales.

- 1.2.1 División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas.
- 1.2.2 Estructura y Carreras.
- 1.2.3 ¿Qué es la Licenciatura en Sistemas Comerciales?
- 1.2.4 Objetivos de la Carrera.
- 1.2.5 Misión.
- 1.2.6 Visión.
- 1.2.7 Organización de la Carrera.
- 1.2.8 Perfil del aspirante.
- 1.2.9 Perfil del egresado.
- 1.2.10 Actividad profesional.
- 1.2.11 Plan de estudio.
- 1.2.12 Importancia de la Licenciatura en Sistemas Comerciales en el plan de trabajo del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

Capítulo 2

2.1 Los Servicios Educativos y Culturales.

- 2.1.1 Naturaleza y objeto.
- 2.1.2 Misión.
- 2.1.3 Visión.
- 2.1.4 Valores.
- 2.1.5 Ámbito y facultades.
- 2.1.6 Organigrama.
- 2.1.7 Ejes estratégicos.



2.2 El Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

- 2.2.1 Origen, Objetivos e Integración.
- 2.2.2 Atribuciones del Consejo Consultivo.
- 2.2.3 Atribuciones de los integrantes del Consejo.
- 2.2.4 Atribuciones del Secretario Técnico del Consejo.
- 2.2.5 Atribuciones de los vocales del Consejo.
- 2.2.6 Principales logros y avances.

Capítulo 3

3.1 Experiencia profesional.

- 3.1.1 Descripción de mi puesto actual.
- 3.1.2 Organigrama de la Dirección.
- 3.1.3 Aportaciones de la Licenciatura en Sistemas Comerciales a la Dirección del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.
- 3.1.1 Concepto de Marketing.
- 3.1.2 Mezcla de Marketing.
- 3.1.3 Concepto de Marketing Social.
- 3.1.4 Enfoques para inducir al cambio de comportamientos.
- 3.1.5 Investigación de mercados en marketing social.
- 3.1.6 Plan de marketing social.
- 3.1.7 Herramientas (mezcla) de marketing social.
- 3.1.8 Etapas del marketing social.
- 3.1.9 Macro y microambiente.
- 3.1.10 Segmentación de mercados.
- 3.1.11 Posicionamiento.
- 3.1.12 Guía para elaborar un plan de marketing social.

3.2 Análisis FODA de la Licenciatura en Sistemas Comerciales y el impacto del Compromiso Social por la calidad de la Educación.

- 3.2.1 Análisis de la matriz FODA de la carrera en Sistemas Comerciales y el Compromiso Social por la Calidad de la Educación.
- 3.2.2 Síntesis para optimizar el impacto de la labor del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

4 Conclusiones y Propuestas.

- 4.1...Conclusiones.
- 4.2 ..Propuestas.

5 Bibliografía.



Capítulo 1

1.1 La Universidad de Quintana Roo

1.1.1 Historia

La Universidad de Quintana Roo (UQROO), es una de las instituciones de más reciente creación en el país, brindando sus servicios formativos a partir del 24 de mayo de 1991, teniendo como sede, de su primera etapa, la ciudad de Chetumal, capital de la Entidad.

La UQROO, con su creación ayudó a solventar la demanda de espacios educativos que tanto reclamaba la comunidad estudiantil del sur del Estado. Con esta apertura se abrieron espacios educativos de nivel superior para formar profesionales en las áreas sociales, las humanidades, ciencias básicas y tecnológicas, atendiendo a la realidad socioeconómica de la región.

Sus programas académicos están diseñados en concordancia con un proyecto del Gobierno Federal denominado "Nuevas Universidades". Actualmente se desarrolla a través de las Unidades de Chetumal y Cozumel mediante una consolidada oferta académica que incluye programas de Profesional Asociado, Licenciatura y Posgrado.

La infraestructura académica de la Universidad de Quintana Roo está a la vanguardia en la región, ya que en su arquitectura se adapta al clima tropical característico de la zona. Su equipamiento tecnológico es de los más completos, ya que posee una excelente red de cómputo y telecomunicaciones, compuesta por más de 500 computadoras conectadas a Internet para el uso de sus estudiantes. Cuenta con una moderna biblioteca, la más grande de la zona y con un vasto número de ejemplares.

La UQROO mantiene estrechas relaciones académicas con universidades de Canadá, Estados Unidos, Belice, Italia y países de la cuenca del Caribe. Derivado de estos contactos, se cuenta con un intercambio regular de estudiantes y docentes, de la Universidad, así como nacionales y extranjeros.



1.1.2 Misión

La misión esencial de la Universidad de Quintana Roo es: "Formar profesionistas comprometidos con el progreso del ser humano, a través de un modelo educativo integral que fomente y desarrolle valores, actitudes y habilidades que les permitan integrarse al desarrollo social y económico en un ambiente competitivo; generar y aplicar conocimientos innovadores útiles a la sociedad a través de una vigorosa vinculación; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para aprovechar las oportunidades generadas en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo social y económico, así como el fortalecimiento de la cultura de Quintana Roo y México". (ISGC/UQROO, 2005).

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

1.1.3 Visión

La Universidad de Quintana Roo responde a las expectativas de la sociedad, ofreciendo los servicios de educación superior y de generación y aplicación innovadora del conocimiento con eficiencia, enfocados a la satisfacción de los usuarios y en estrecha relación con los proveedores, con políticas para la mejora continua, la transparencia y la reducción de tiempos.

Como resultado de lo anterior, todos los programas educativos vigentes en el 2003 están evaluados por los comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y se ubican en el nivel 1 o, en su caso, están acreditados por organismos reconocidos por la Comisión para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) y los procesos académicos-administrativos críticos están certificados a través de la norma ISO 9001:2000.

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



1.1.4 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.

1.1.5 Decreto de creación

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

Su creación hizo acopio de las invaluable experiencias acumuladas en los últimos setenta años de la educación superior y se incorporaron innovadores conceptos con objeto de convertirla en una universidad de excelencia en México y la Cuenca del Caribe. De conformidad con lo establecido en el Artículo 3 de su Ley Orgánica, la Universidad de Quintana Roo tiene los siguientes objetivos.

1.1.6 Objetivos

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.

1.1.7 Escudo



Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

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

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



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

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

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

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

"Fructificar la razón: trascender nuestra cultura"

1.1.8 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 útil al género humano y su hábitat.

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



LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y SUS APLICACIONES
AL COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.

1.1.9 Himno

Letra: Lic. Agustín Labrada Aguilera.

Música: Lic. Raúl E. Cabrera Álvarez

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor
busca el follaje de la sabiduría,
y extiende en el Caribe su alegría
la Universidad de Quintana Roo.

ESTROFA 1

viajar por cada libro hacia la aurora
es la ruta que impulsa nuestro empeño,
aprender, enseñar, volviendo el sueño
una verdad hermosa y triunfadora.

De aquí sale la luz con su lenguaje
a enriquecer el campo y la ciudad,
cada paso es un don de libertad,
cada obra una flor en el paisaje.

CORO

con humanismo y ciencia, nuestro amor
busca el follaje de la sabiduría,
y extiende en el caribe su alegría
la Universidad de Quintana Roo.

ESTROFA 2

De los mayas heredamos su cultura,
su gran pasión por el conocimiento,
somos sus seguidores en el tiempo
y en el saber está la miel más pura.



LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y SUS APLICACIONES
AL COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.

Nuestra consigna es como la mañana:
borra toda penumbra con furor,
alto crecer para que sea mejor
la nueva universidad mexicana

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor
busca el follaje de la sabiduría,
y extiende en el Caribe su alegría,
la Universidad de Quintana Roo

ESTROFA 3

Nuestra voz trasciende de nuestras fronteras
y se mezcla con las voces del mundo,
halla lo universal en lo profundo
como encuentran los barcos la ribera.

De la palabra al tacto va este himno,
cuya música vibra en cada muro.
Labrar el horizonte hacia el futuro
ha de ser para siempre nuestro signo.

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor
busca el follaje de la sabiduría,
Y extiende en el Caribe su alegría
la Universidad de Quintana Roo



1.1.10 Oferta académica

Planes de Profesional Asociado

Unidad Chetumal

Profesional Asociado en Redes de Cómputo
Profesional Asociado en Turismo Alternativo

Unidad Cozumel

Profesional Asociado en Alimentos y Bebidas
Profesional Asociado en Hotelería
Profesional Asociado en Inglés
Profesional Asociado en Mercadotecnia
Profesional Asociado en Recursos Humanos
Profesional Asociado en tecnologías de la Educación

Planes de Licenciaturas e Ingenierías

Unidad Chetumal

Licenciatura en Turismo
Licenciatura en Seguridad Pública
Licenciatura en Humanidades
Licenciatura en Gobierno y Gestión Pública
Licenciatura en Antropología
Licenciatura en Lengua Inglesa
Licenciatura en Relaciones Internacionales
Licenciatura en Derecho
Licenciatura en Economía y Finanzas
Licenciatura en Manejo de Recursos Naturales
Licenciatura en Sistemas Comerciales
Ingeniería en Sistemas de Energía
Ingeniería Ambiental
Ingeniería en Redes



LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y SUS APLICACIONES
AL COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.

Unidad Cozumel

Licenciado en Lengua Inglesa
Licenciado en Turismo
Licenciado en Sistemas Comerciales
Licenciado en Recursos Naturales
Licenciado en Tecnologías de Información

Planes de Posgrado

Unidad Chetumal

Marketing con mención en Turismo Alternativo
Economía del Sector Público
Maestría en Economía y Administración Pública
Programa de Maestría en Ciencias Sociales
Programa de Posgrado en Planeación
Maestría en educación menciones en Tecnología educativa y
Didáctica del Inglés
Doctorado en Geografía

Unidad Cozumel

Maestría en Economía y Administración Pública



1.2 La Licenciatura en Sistemas Comerciales

1.2.1 División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas. (DCSEA).

Misión: La formación de profesionales en las Ciencias Sociales y Económico Administrativas con excelencia académica y fuerte compromiso social, así como la generación y aplicación del conocimiento principalmente orientado a solucionar los problemas de la sociedad, especialmente de la entidad, la península de Yucatán y de la región de Centroamérica y el Caribe.

Visión: La DCSEA es una dependencia consolidada, que ofrece programas de Profesional Asociado, Licenciatura y Posgrado con reconocido prestigio en la región Sur-sureste de nuestro país y la región de Centroamérica y el Caribe.

El 100% de los profesores de tiempo completo poseen posgrado y por lo menos el 50% tienen el grado de Doctor.

El 100% de los profesores de tiempo completo realizan investigación integrados en cuerpos académicos consolidados o en estado de consolidación y se orienta fuertemente a la solución de problemáticas planteadas por la sociedad.

1.2.2 Estructura y Carreras

División Ciencias Económico Administrativas	
Departamento de Ciencias Sociales	Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Antropología	Licenciatura en Economía
Licenciatura en Derecho	Licenciatura en Sistemas Comerciales
Licenciatura en Seguridad Pública	



1.2.3 ¿Qué es la Licenciatura en Sistemas Comerciales?

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.

En la integración económica actual, los sistemas de comercialización cobran mayor importancia, aumentan su cobertura y especialización a tal nivel, 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.

1.2.4 Objetivo de la Carrera.

Formar 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 tal manera que puedan aplicarlo en su entorno y que, bajo un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de relaciones comerciales internacionales, contribuyan al desarrollo armónico de la entidad.

1.2.5 Misión.

La formación de profesionales críticos y emprendedores con excelencia académica y fuerte compromiso social, así como la generación y aplicación del conocimiento principalmente orientado a solucionar problemas comerciales de la sociedad, especialmente de la entidad, la península de Yucatán y de la región de Centroamérica y el Caribe.



1.2.6 Visión.

1. Junto a las fortalezas que los caracterizan, los conocimientos y habilidades en la comercialización de productos y servicios y la promoción económica regional desde una perspectiva empresarial, los estudiantes de Sistemas Comerciales desarrollan conocimientos, habilidades y actitudes que les permiten crear sus propias empresas productivas o de servicios, en especial en el sector turístico y en la agroindustria.
2. Los estudiantes complementan sistemáticamente su preparación universitaria con experiencias profesionales en empresas y organizaciones de la península de Yucatán y de la región del Golfo de México y el Caribe.
3. Diversas ofertas universitarias les permite obtener realmente una perspectiva internacional de los problemas y las posibilidades en sus campos laborales, permitiéndoles así desarrollar acertadas estrategias empresariales o de desarrollo regional en un contexto cada día más globalizado.
4. La carrera se encuentra en estrecho contacto con empleadores actuales y potenciales.
5. Los estudiantes egresan de la universidad con una clara conciencia de los problemas comerciales y económicos regionales y con una fuerte convicción de sus responsabilidades como ciudadanos y como profesionistas.
6. Se han mejorado de manera sensible los índices de retención y titulación.

1.2.7 Organización de la Carrera.

La carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

1. Asignaturas Generales.
2. Asignaturas Divisionales.
3. Asignaturas de Concentración Profesional.
4. Asignaturas de Apoyo.



1.2.8 Perfil del Aspirante

1. Gusto y habilidad para leer.
2. Aptitud para redactar.
3. Capacidad de análisis y síntesis.
4. Memoria comprensiva.
5. Interés por el desarrollo de las relaciones humanas.
6. Razonamientos lógico y numérico.
7. Buena expresión oral.
8. Espíritu emprendedor y creativo.

Además para estudiar la carrera de Sistemas Comerciales, es necesario:

Tener vocación para el comercio y los negocios, disposición para la promoción y la publicidad, interés en el comercio nacional e internacional, creatividad, liderazgo y don de convencimiento.

1.2.9 Perfil del Egresado.

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales estará capacitado para:

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



1.2.10 Actividad Profesional.

El Licenciado en Sistemas Comerciales, de acuerdo al Plan 2005, podrá trabajar:

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 brindar servicios de asesoría.
4. En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
5. Asimismo podrá dedicarse a actividades de investigación y docencia.
6. Tendrá amplio dominio de los programas de cómputo y del idioma inglés, que permitirán su desarrollo profesional en cualquier ámbito nacional e internacional al que desee incursionar.

1.2.11 Plan de Estudios.

Asignaturas de Apoyo de Idiomas (Obligatorias):

Inglés Introdutorio.

Inglés Elemental.

Inglés Básico.

Inglés Pre-Intermedio.

Inglés Intermedio.

Inglés para Negocios.

Asignaturas Generales:

Matemáticas.

Escritura y Comprensión de Textos.

Seminario de Problemas Regionales.



Asignaturas Divisionales:

Historia y Cultura Regional.
Metodología de la Investigación.
Problemas Sociales Contemporáneos.

Asignaturas de Concentración Profesional:

Administración.
Economía y la Empresa.
Matemáticas (Cálculo y Ecuaciones).
Contabilidad Básica y Administrativa.
Microeconomía.
Sistemas de Distribución y Transporte.
Operaciones Bancarias y Financieras.
Estrategia de Producto.
Promoción y Publicidad.
Matemáticas Financieras.
Contabilidad de Costos.
Macroeconomía.
Mercadotecnia.
Desarrollo Económico Regional.
Estadística.
Derecho Mercantil.
Conducta del Consumidor.
Estrategia de Ventas.
Derecho Fiscal.
Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros.
Comercio Internacional I.
Comercio Internacional II.
Investigación de Mercados I.
Investigación de Mercados II.
Planeación Estratégica.
Proyecto Empresarial I.
Proyecto Empresarial II.
Análisis y Evaluación de Proyectos.
Recursos Humanos.
Seminario Temático I.
Seminario Temático II.



Seminario Temático III.
Seminario Temático IV.
Seminario Temático V.
Seminario Temático VI.
Seminario Temático VII.
Seminario de Mercadotecnia.

1.2.12 Importancia de la Licenciatura en Sistemas Comerciales en el plan de trabajo del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

El reto medular de la labor desempeñada por la Dirección del Compromiso Social por la Calidad de la Educación, es el convencimiento de sus integrantes y su multiplicación hacia el total de la sociedad, de la importancia y necesidad real de participar activamente en el mejoramiento de la calidad impartida en la Entidad, la generación y venta de nuevas estrategias, la organización de acciones comunes, el involucramiento de seres humanos en una cultura que no se adopta por imposición, sino por compromiso voluntario.

Para todas estas labores, se requiere de una planificación de trabajo organizado y esquematizado, que eleve sustancialmente el éxito en la integración de voluntades sociales que en la medida de su masificación, se totalice, cambie la cultura de participación social, hacia un involucramiento conciente y proactivo.

En este marco ideológico, el eficiente desempeño de un Licenciado en Sistemas Comerciales, egresado de la Universidad de Quintana Roo, posee cualidades en comunicación integral y manejo de grupos sociales, así como el entrenamiento necesario para encausar favorablemente el esfuerzo de un grupo de trabajo, ya que durante su formación adquirió conocimientos en materia de marketing, que aplicados a un contexto social, son perfectamente útiles y necesarios para la consecución de una empresa o institución social, como la Dirección del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

Las asignaturas (Plan 1995) que mayor impacto tuvieron en mi formación y desarrollo profesional son:

Introducción a la economía, microeconomía, macroeconomía, con las que pude entender mucho de esa maquinaria que mueve al mundo; el porque de la oferta y la demanda. Comprender los conceptos e impacto de los movimientos en la balanza comercial, el producto interno bruto (PIB), etc.



Investigación de mercados, psicología de las relaciones comerciales, análisis de mercado, me cautivaron, ya que me permitieron concienciar que el mayor recurso con que cuentan las empresas e instituciones es el conocimiento de las necesidades que mueven al mercado al que dirigen sus productos y servicios. Dicen que información es poder, y en efecto, aquel que posea y utilice eficientemente estas herramientas de investigación habrá dado un gran paso para consolidar su éxito en la empresa que dirija.

Mercadotecnia I, II, negociación y mercadeo, desarrollo de productos, promoción y publicidad, complementan las herramientas necesarias para desarrollar un plan integral de mercadeo, y son en efecto necesarias, ya que aquel que no sepa manejar la información obtenida del mercado, por fidedigna que esta sea, no evolucionará en un proyecto de mercadeo bien estructurado y exitoso.

Las restantes asignaturas que conformaron nuestra formación no fueron menos interesantes, de hecho la mayoría enriquecieron en grado mayor nuestro acervo cultural, y con esto la capacidad de analizar y abstractar nuestra realidad regional dentro de un marco globalizado, con la finalidad de desarrollar proyectos exitosos en nuestra comunidad.

Creo pertinente mencionar que si existieron asignaturas un tanto mal estructuradas, o faltantes de un aterrizaje en el campo de la practicidad. Podríamos entender esa situación ya que fuimos una primera generación, carente de experiencia en todos los sentidos.



Capítulo 2

2.1 Los Servicios Educativos y Culturales, SEyC

2.1.1 Naturaleza y Objeto

En el año 2001, se crea los Servicios Educativos y Culturales - SEyC - como un organismo público descentralizado de la administración pública paraestatal del Estado de Quintana Roo, de interés público y social, con personalidad jurídica y patrimonio propios.

Los Servicios Educativos y Culturales se regirá por lo dispuesto en la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo, por su decreto de creación y los ordenamientos que de él emanen y por las demás leyes, decretos, acuerdos y convenios aplicables.

El organismo denominado Servicios Educativos y Culturales tendrá por objeto la generación, transmisión y aplicación de conocimientos de la educación en sus diferentes tipos, niveles y modalidades y, la relativa a los centros de capacitación para el trabajo, estando facultado para:

1. Dirigir y administrar técnicamente los establecimientos correspondientes a cargo del Gobierno del Estado de Quintana Roo;
2. Impartir Educación en sus modalidades escolar y extraescolar, bajo premisas de excelencia y calidad;
3. Organizar, fomentar y realizar actividades que tiendan al avance del conocimiento de la cultura y de las artes, así como la preservación, fortalecimiento, enriquecimiento de los valores que nos son propios, asociados al proceso educativo en esos niveles;
4. Contribuir a la formación de individuos con una clara actitud científica y espíritu emprendedor, innovador y de logro de metas, orientados a la superación personal y a la autoformación, y comprometidos con el progreso del ser humano, del País y del Estado.



2.1.2 MISIÓN

“Asumimos el compromiso de formar y educar personas con conocimientos, habilidades y actitudes que les permitan ser capaces, íntegros, productivos, proactivos, y que contribuyan al desarrollo sostenido y armónico de la sociedad quintanarroense”

2.1.3 VISIÓN

“Aspiramos ser una institución educativa que brinde servicios de calidad en todos sus niveles y modalidades, satisfaciendo plenamente las necesidades y requerimientos actuales y futuros de la sociedad quintanarroense, generando confianza y reconocimiento”

2.1.4 VALORES

Una educación que fomente los siguientes valores:

Lealtad
Solidaridad
Respeto
Responsabilidad
Superación
Humildad
Perseverancia
Tolerancia
Honestidad
Calidad

2.1.5 Ámbito y Facultades

Las actividades de docencia desarrolladas en los Servicios Educativos y Culturales, se realizarán de conformidad a las normas, planes, programas y objetivos que establezcan los gobiernos federal y estatal en materia de educación básica, educación media superior y superior, en sus diferentes niveles y modalidades y, la relativa a los centros de capacitación para el trabajo.



LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y SUS APLICACIONES
AL COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.

La Secretaría de Educación y Cultura se hará cargo de coordinar e instrumentar un proceso permanente de evaluación de las actividades desarrolladas por los Servicios Educativos y Culturales, para asegurar el avance y mejoramiento de su actividad institucional.

Para el cumplimiento de su objeto, los Servicios Educativos y Culturales tendrán facultades para:

1. Organizar de acuerdo con las disposiciones del presente Decreto y demás normas aplicables que incidan en la materia;
2. Dirigir, administrar, supervisar y evaluar las actividades de los planteles educativos a su cargo, correspondientes a educación básica, media superior y superior, en sus diferentes niveles y modalidades y, la relativa a los centros de capacitación para el trabajo, sin importar que su fuente de financiamiento sea federal, estatal, mixto o privado;
3. Coadyuvar con la Secretaría de Educación y Cultura en la reorganización, coordinación y optimización de la educación impartida en sus diferentes tipos, niveles y modalidades, y la relativa a los centros de capacitación para el trabajo, así como en todas las acciones necesarias para elevar la calidad de la educación impartida en la Entidad;
4. Promover y fortalecer la participación de la comunidad en estos niveles educativos;
5. Participar en la formación y actualización del magisterio que labore en el Estado en educación básica, media superior y superior, en sus diferentes niveles y modalidades y, la relativa a los centros de capacitación para el trabajo;
6. Participar en la elaboración de las propuestas que se presenten a la Secretaría de Educación Pública, sobre el diseño del curriculum regional, y promover su inclusión en los contenidos educativos;
7. Administrar y preservar su patrimonio y sus recursos económicos, y allegarse ingresos por diferentes medios para incrementarlos, rindiendo cuentas periódicas de ello ante su Junta Directiva, la Sociedad y el Estado;



LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y SUS APLICACIONES
AL COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.

8. Seleccionar, contratar, promover y dar por concluida la relación laboral con sus trabajadores, a través de los procedimientos y normatividad correspondiente, sin que en ningún caso actúen limitaciones derivadas de condición socioeconómica, sexo, edad o creencias personales;
9. Impulsar y apoyar el funcionamiento del Consejo Estatal Técnico de la Educación;
10. Proponer la construcción, reubicación, ampliación y mantenimiento de escuelas e instalaciones al servicio de los niveles de educación básica, media, superior, los centros de capacitación para el trabajo, así como las relativas a la formación y actualización de docentes en educación básica en sus diferentes tipos, niveles y modalidades, así como las destinadas a la administración de los propios servicios educativos;
11. Participar y apoyar la supervisión de actividades de la educación, en sus diferentes tipos, niveles y modalidades y, la relativa a los centros de capacitación para el trabajo;
12. Ejecutar toda clase de actos jurídicos que requiera para el logro de su objeto y tareas institucionales;
13. Celebrar toda clase de convenios, acuerdos y/o contratos con otras instituciones u organismos afines, nacionales o extranjeros, con el objeto de apoyar el cumplimiento de sus fines;
14. Informar al Ejecutivo Estatal, por conducto de la Secretaría de Educación y Cultura, sobre el cumplimiento de la normatividad federal y estatal en materia de educación en sus diferentes tipos, niveles y modalidades, y la relativa a los centros de capacitación para el trabajo y proponer por su conducto, reformas, modificaciones o adecuaciones;
15. Asesorar a las dependencias del Gobierno del Estado de Quintana Roo a solicitud del Ejecutivo o de la Secretaría de Educación y Cultura, en la coordinación y supervisión de la educación que imparta;



LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y SUS APLICACIONES
AL COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.

16. Planear, programar, supervisar y/o evaluar a las instituciones de educación media superior y superior, en sus diferentes niveles y modalidades, y la relativa a los centros de capacitación para el trabajo que operen en el Estado, independientemente de que su sostenimiento sea federal, estatal, mixto o privado, con el objeto de que estos tipos se integren eficazmente al mercado de trabajo, así como coordinar esta labor con otras autoridades educativas del Estado;
17. Apoyar y/o supervisar la educación que se imparta en el Estado, en todos sus tipos, niveles y modalidades, y la relativa a los centros de capacitación para el trabajo, así como las academias, ya sean federales, estatales, mixtas o privadas;
18. Se deroga;
19. Interpretar y reglamentar de manera congruente el presente decreto, así como otros ordenamientos vigentes, y vigilar el correcto cumplimiento de los mismos; y
20. Las demás que le otorguen otras leyes, decretos, acuerdos, reglamentos, estatutos y convenios para el cumplimiento de su objeto.



LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y SUS APLICACIONES
AL COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.

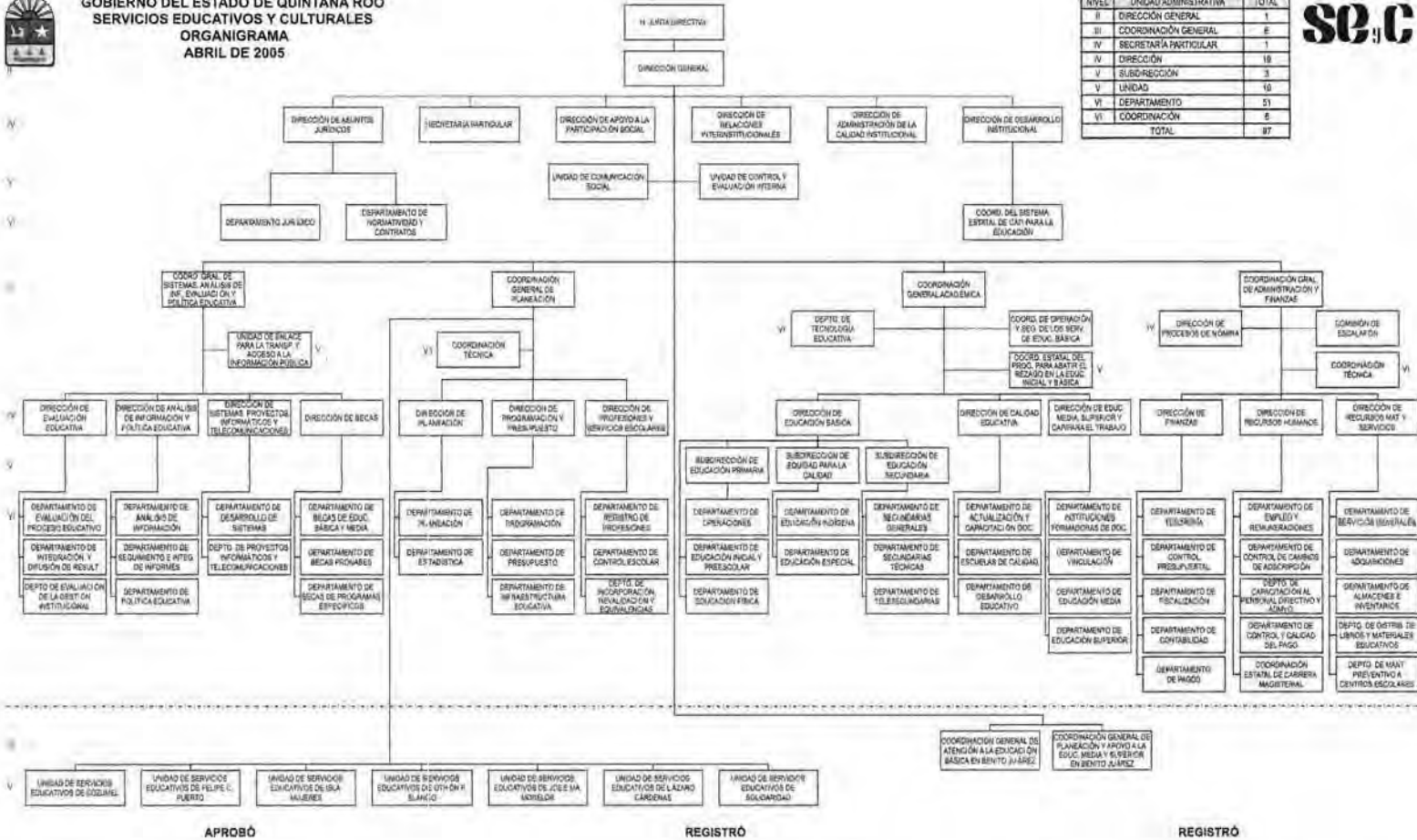
2.1.6 Organigrama

SEIC

NIVEL	UNIDAD ADMINISTRATIVA	TOTAL
II	DIRECCIÓN GENERAL	1
III	COORDINACIÓN GENERAL	6
IV	SECRETARÍA PARTICULAR	1
V	DIRECCIÓN	18
VI	SUBDIRECCIÓN	3
VII	UNIDAD	10
VIII	DEPARTAMENTO	51
IX	COORDINACIÓN	6
	TOTAL	87



GOBIERNO DEL ESTADO DE QUINTANA ROO
SERVICIOS EDUCATIVOS Y CULTURALES
ORGANIGRAMA
ABRIL DE 2005



APROBÓ

REGISTRÓ

REGISTRÓ

DR. JOSÉ LUIS PECH VÁRGUEZ
DIRECTOR GENERAL DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS Y CULTURALES

C. P. VÍCTOR MANUEL VIVERÓS SALAZAR
OFICIAL MAYOR DE GOBIERNO

C. P. ANTONIO BERNARDO BADUY MOSCOSO
SECRETARIO DE LA CONTRALORÍA

049812



2.1.7 Ejes estratégicos

Sistema Estatal de Becas

Con el objeto de ayudar a disminuir la reprobación y la deserción, especialmente en las zonas de mayor marginación, y contribuir al logro de los objetivos de calidad y equidad planteados en el PRODECUD, el Sistema Estatal de Becas y Créditos Educativos integra y coordina eficientemente los esfuerzos públicos y privados destinados al otorgamiento de becas, créditos y estímulos y que fomente una mayor participación de los sectores sociales en la asignación de mayores recursos financieros y materiales para incrementar su oferta.

El Sistema Estatal de Becas es un mecanismo para integrar y coordinar, desde una sola instancia, todos los apoyos dirigidos a los estudiantes quintanarroenses. Este sistema está debidamente reglamentado para que garantice plena transparencia en la redistribución de los recursos a quienes más lo necesitan y lo merezcan; asimismo, es un instrumento que opera proyectos de impacto social y de inversión en recursos humanos. Promueve la competencia sana entre alumnos e instituciones y apoya al talento y la dedicación, e incrementa la aprobación y la eficiencia terminal de los diferentes niveles.

Sistema Estatal de Evaluación Educativa

Es un sistema de información integral del proceso educativo derivado de la necesidad de conformar un lenguaje común en materia de evaluación que permita contar con información confiable, pertinente, y oportuna de la realidad que guarda el desarrollo del proceso educativo en todos los niveles, para fundamentar la toma de decisiones e implementar procesos de mejora continua en los centros educativos.



El Sistema Estatal de Evaluación Educativa se integra por 15 diversos procesos de evaluación interrelacionados entre sí a fin de generar series históricas de información, estos levantamientos organizados por nivel educativo son:

Educación básica

Evaluación de la Educación Preescolar.
Factor de Aprovechamiento Escolar de Carrera Magisterial.
Aprovechamiento Escolar Ampliada.
Estándares Nacionales de Español y Matemáticas.
Estándares Nacionales en Escuelas de Calidad.
Instrumento de Diagnóstico a Alumnos de Nuevo Ingreso a Secundarias (IDANIS).
Olimpiada del Conocimiento Infantil (OCI).
Evaluación diagnóstica Censal.
Evaluación Cualitativa a Escuelas de Calidad (Muestral).
Factor Preparación Profesional de Carrera Magisterial.
Examen de Acreditación de los Cursos Nacionales de Actualización.
Examen de Selección para Plazas Docentes de Educación Básica.
Tercer Estudio Internacional de Matemáticas y Ciencias (Third International Mathematics and Science Study) TIMSS.
Examen de Nuevo Ingreso a la Educación Media Superior (EXANI-I).

Educación Media Superior

Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes (Programme for International Student Assessment). PISA.
Examen de Nacional de Ingreso a la Educación Superior (EXANI-II).

Educación Superior

Instrumento de Diagnóstico y Clasificación para el Ingreso a Educación Normal (IDCIEN).
Examen a Alumnos de Nuevo Ingreso al Postgrado (EXANI-III).



Sistema Estatal de Información Educativa

La Secretaría de Educación y Cultura impulsa actualmente la automatización de sus principales procesos con el fin de conformar el "Sistema Estatal de Información Educativa". Éste sistema está conformado por cuatro fundamentales bases de datos: de Alumnos, de Maestros, de Escuelas y de Presupuesto. Es importante destacar la interacción de estas bases de datos entre sí, y con otros 22 subsistemas, como son el de Escuelas de Calidad, Evaluación Educativa, Profesiones, Becas, Almacén, Inventarios, Libros de Texto, Tecnología Educativa, Capacitación Educativa, de Inscripciones, de Infraestructura, entre otros, a partir de los cuales está en creación un DataWareHouse que permitirá generar indicadores para una toma de decisiones oportuna.

El Sistema Estatal de Información Educativa se apoya en el Portal Web de los SEyC. Todos los sistemas operan en el ambiente de la Internet, a través del cual se difundirá a la sociedad información de los servicios educativos.

Sistema Estatal de Calidad Educativa

El Programa Escuelas de Calidad (PEC) es el eje articulador de la política de educación básica en el Estado. La inversión del PEC tiene gran impacto para la infraestructura de las escuelas de educación básica, pues sus reglas de operación estipulan que al menos el 75 por ciento de los fondos se destinen a la compra de libros, útiles, materiales escolares y didácticos, equipo técnico y mobiliario, así como a la rehabilitación, construcción y ampliación de espacios educativos.

En el marco del PEC, en el ciclo **2004 – 2005** se atienden 850 planteles de educación básica con una inversión de 123 millones de pesos. Este monto se formó con las contribuciones de los tres niveles de gobierno "federal, estatal y municipal" a las que se sumaron las aportaciones de la sociedad quintanarroense. De ahí que los planteles educativos de estos niveles (75% de ellos) reciban al menos 92 millones de pesos en este ciclo para los rubros señalados. En total, desde la puesta en operación del PEC se habrán invertido 222 millones de pesos, de los cuales cuando menos 166 se habrán destinado a fortalecer la infraestructura y equipamiento de las escuelas de educación básica.



Sistema Estatal de Tecnología Educativa

El Sistema Estatal de Tecnología Educativa, es responsable de organizar y coordinar la operación de los proyectos que están vinculados al conocimiento y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que son utilizadas en las escuelas del nivel básico y normal.

Los servicios que se ofrecen están conformados por la conexión a Internet, correo electrónico, videotecas, discos compactos de consulta (Cd Rom educativos), y la red de televisión educativa, parten de un enfoque pedagógico constructivista al considerar como punto esencial que la tecnología educativa debe ocuparse del diseño, la reestructuración, presentación y la optimización de instrumentos, medios y programas de intervención didáctica.

El aprovechamiento de estas tecnologías con la aplicación de una metodología pedagógica adecuada provee al docente y al educando de una herramienta que facilita la tarea escolar logrando que incida directamente en el proceso educativo.

Sistema Estatal de Ciencia y Tecnología

El Programa Nacional de Ciencia y Tecnología 1995-2000, promueve la creación de Consejos Locales de Ciencia y Tecnología, que definirán y efectuarán sus propias actividades, con la finalidad de lograr el crecimiento de la actividad científica en forma equilibrada, desde el punto de vista institucional y geográfico.



2.2 El Compromiso Social por la Calidad de la Educación

2.2.1 Origen, objetivos e integración

Promover efectivamente la participación social mediante mecanismos diseñados a partir de la reflexión y el diálogo de los representantes integrantes de la sociedad; son una forma de democratizar la toma de decisiones y fortalecer la corresponsabilidad en la tarea educativa.

Con esta perspectiva se suscribe en la Ciudad de México el 8 de agosto de 2002 "El Compromiso Social por la Calidad de la Educación" con lo que se materializa la premisa de integrar a la sociedad en general en el quehacer educativo, donde participan todos.

El Consejo Consultivo del Compromiso Social por la Calidad de la Educación se establece como órgano de consulta, colaboración, apoyo e información con el propósito fundamental de fortalecer y elevar la calidad de la educación básica, media y superior, analizando los retos, logros y avances del sector educativo, y cumpliendo con el ordenamiento que señala la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Gubernamental.

En el Consejo Consultivo participan Autoridades Estatales y Municipales, Instituciones Educativas, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación representado por la Sección XXV, padres de familia, representantes de los Poderes Judicial y Legislativo, organizaciones religiosas, empresarios y productores de bienes y servicios, líderes sociales, asociaciones científicas y culturales, representantes de los medios de comunicación y organizaciones y creadores culturales; todos ellos interesados en la educación; así como ciudadanos que se han distinguido en apoyar al sector educativo.



2.2.2 Atribuciones del Consejo Consultivo

El Consejo tendrá las siguientes funciones:

- I. Promover y apoyar asuntos de interés, evaluar y difundir los resultados de los avances, retos y logros del sector educativo, para propiciar mayor vinculación de las acciones de participación social con las prioridades del sistema educativo estatal.
- II. Fomentar la organización y participación social en la Entidad, para contribuir al mejoramiento de la calidad educativa y su cobertura.
- III. Conocer las demandas y necesidades que emanan de las instancias correspondientes, conformando los requerimientos a nivel estatal y gestionar su resolución y apoyo.
- IV. Promover la superación del sistema educativo mediante el reconocimiento a la participación social de los diversos sectores que la conforman.
- V. Proponer, seleccionar e integrar el grupo operativo, con las propuestas de los integrantes del Consejo consultivo.
- VI. Elaborar, aprobar y modificar su estatuto interno.
- VII. Las demás que en el marco de los propósitos que establece la Ley General de Educación y la Nueva Ley de Educación del Estado de Quintana Roo.

2.2.3 Atribuciones de los integrantes del Consejo

La estructura del Consejo Consultivo se integra por:

- Un Presidente Honorario, (Gobernador en funciones).
- Un Vicepresidente, (Secretario de Educación).
- Vocales.
- Un Secretario Técnico, (Moderador de las reuniones, no tiene voto).



Al Presidente Honorario del Consejo le corresponde:

- I. Representar al Consejo;
- II. Presidir las sesiones ordinarias o extraordinarias del Consejo;
- III. Someter a votación los asuntos tratados en las sesiones; y
- IV. Las demás que le señale el presente Estatuto y sean necesarias para procurar el cumplimiento del objeto del Consejo.

El Vicepresidente del Consejo tendrá las atribuciones siguientes:

- I. Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias del Consejo, por conducto del Secretario Técnico;
- II. Verificar el cumplimiento de los acuerdos y resoluciones adoptados en las sesiones ordinarias y extraordinarias del Consejo; y
- III. Presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias del Consejo en ausencia del Presidente, con todas las facultades inherentes al cargo; y
- IV. Convocar por escrito a los miembros del Consejo, a las sesiones ordinarias o extraordinarias.

2.2.4 Atribuciones del Secretario Técnico del Consejo

- I. Asistir a las sesiones ordinarias y extraordinarias del Consejo;
- II. Formular el orden del día de los asuntos que deban tratarse en las sesiones ordinarias y extraordinarias y, someterlo con anticipación a consideración del Presidente del Consejo;
- III. Notificar las convocatorias y hacer llegar los documentos relativos al desahogo del orden del día;
- IV. Verificar que esté integrado el quórum para cada sesión;
- V. Elaborar las actas correspondientes a las sesiones ordinarias y extraordinarias, las que presentará para que, en su caso, sean aprobadas y firmadas;



- VI. Registrar los acuerdos del Consejo, sistematizarlos para su seguimiento e informar del cumplimiento y resultados de los mismos a sus miembros integrantes;
- VII. Informar a quien corresponda, en el ámbito de su competencia, de los acuerdos y resoluciones adoptados por el Consejo, previo consentimiento del Vicepresidente del mismo;
- VIII. Tomar nota de los planteamientos que expongan los miembros integrantes del Consejo;
- IX. Auxiliar al Presidente del Consejo con los materiales e información que solicite;
- X. Informar, sin demora, a los miembros integrantes del Consejo, cuando alguna sesión se suspenda;
- XI. Moderar la participación de los consejeros en el pleno del consejo;
- XII. Las demás que le sean encomendadas por el Consejo y el Presidente del mismo.

2.2.5 Atribuciones de los Vocales del Consejo

- I. Asistir puntualmente a las sesiones ordinarias y extraordinarias del Consejo;
- II. Deliberar todos y cada uno de los puntos del orden del día y emitir su voto para la toma de acuerdos;
- III. Vigilar que los acuerdos y resoluciones del Consejo se ejecuten, así como evaluar los resultados obtenidos y, en su caso, proponer la adopción de las medidas preventivas y/o correctivas que estimen necesarias, para garantizar el cumplimiento del objeto del Consejo;
- IV. Proponer al Consejo, para su análisis y aprobación, los programas de trabajo específicos que estimen convenientes para el mejor funcionamiento del Consejo;
- V. Firmar las actas de las sesiones ordinarias y extraordinarias del Consejo;



- VI. Cumplir las comisiones que por acuerdo les designe el Consejo; y
- VII. Las demás que le sean encomendadas por el Consejo y el Presidente del mismo.

2.2.6 Principales logros y avances.

La primera gran acción es la fusión de la Secretaría de Educación y Cultura con el Organismo Servicios Educativos y Culturales, lo que nos permitió contar con un esquema más integral y eficiente, logrando una estructura más ágil y funcional, que permite poner en marcha acciones del Programa de Desarrollo de Educación, Cultura y Deporte (PRODECUD).

Se logró elevar la cobertura en todos los niveles, con instalaciones dignas, que cuentan con lo necesario para ofrecer un servicio de calidad.

Se reorganizó la estructura del sector, mejorando significativamente la capacidad de gestión.

El sector educativo cuenta con cuerpos colegiados como el Consejo Consultivo del Compromiso Social por la Calidad de la Educación, el Consejo Académico del Estado de Quintana Roo, el Comité Estatal de Vinculación con los Sectores Productivo y Social, los Consejos Escolares de Participación Social.

Se cuenta con una nueva Ley de Educación, más ágil; a la altura de los cambios educativo, cultural, tecnológico, científico y productivo.

Los ciudadanos diputados lograron plasmar en la ley la regulación del servicio de educación inicial; elevar al rango de legalidad al Consejo Académico Estatal y a este Consejo Consultivo del Compromiso Social por la Calidad de la Educación; la creación del Sistema Integral de Evaluación Educativa, de fácil acceso a toda la sociedad, ligado al Sistema de Información y Planeación; constituir un fideicomiso para garantizar transparencia en el manejo de las aportaciones voluntarias de padres los de familia; dar claridad y equidad en la promoción escalafonaria del sector; regular el ingreso al servicio docente estableciendo el servicio de competencias en escuelas públicas y privadas.

Se estableció el Consejo de Seguridad Escolar, integrado por un Consejo Estatal, un Comité Técnico, Comités municipales y Subcomités Escolares.



LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y SUS APLICACIONES
AL COMPROMISO SOCIAL POR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.

El Consejo Universitario de la UQROO ha autorizado la conformación de su Consejo Social, a través de la modificación de la normatividad de la misma; para tal fin la SEP ha designado una asesora, y la Universidad ha creado un grupo de trabajo.

Hemos sentado las bases de un sistema educativo más sólido, moderno, con una estructura colegiada, y enfocado al mejoramiento continuo del aprendizaje de los alumnos, en un clima de transparencia y rendición de cuentas.



Capítulo 3

3.1 Experiencia profesional

3.1.1 Descripción de puesto actual.

Actualmente me desempeño como coordinador de organización dentro de la Dirección del Compromiso Social por la Calidad de la Educación que como ya he descrito anteriormente, es un órgano de asesoría conformado por representantes sociales en forma integral.

Cargo:	Coordinador de Organización.
Jefe inmediato:	Director Operativo, Director General.
Relaciones de autoridad ascendentes:	Secretaria de Educación y Cultura, Coordinadores Generales, Director General, Director Operativo.
Relaciones de autoridad descendentes:	Secretarias.
Propósitos del puesto:	Coordinar los procesos de planificación y técnicos inmersos en la realización de las reuniones plenarias del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.
Funciones específicas:	<ul style="list-style-type: none">• Coordinar la planeación y logística de las reuniones plenarias del Consejo Consultivo y del Grupo Operativo del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.• Elaboración de invitaciones a los participantes; envío y confirmación de asistencia.• Estructuración del orden del día.• Seguimiento a los acuerdos emanados de las reuniones plenarias.



	<ul style="list-style-type: none">• Organizar las presentaciones a proyectar en las diversas reuniones.• Diseño de presentaciones audiovisuales, de apoyo al desarrollo de exposiciones.• Diseño de documentos informativos para los integrantes del Consejo Consultivo.• Coordinar la logística general de los eventos.
Funciones adicionales:	<ul style="list-style-type: none">• Cálculo y elaboración del Programa Operativo Anual de la Dirección.• Seguimiento al programa de evaluación de desempeño de la dirección de evaluación.• Elaboración de informes.• Apoyo a la Dirección en el manejo de paquetería (Word, Excel, power point, Publisher, Outlook).• Las que requiera la Dirección.



3.1.2 Organigrama de la Dirección.





3.1.3 Aportaciones de la Licenciatura en Sistemas comerciales a la Dirección del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

En el transcurrir de aproximadamente 5 años, desempeñándome en la Dirección del Compromiso Social por la Calidad de la Educación, he adquirido experiencias vastas en diversas vertientes como relaciones públicas, planeación estratégica, administración del tiempo, logística, evaluación, entre otros.

Sin embargo, tengo aportaciones personales en el marco de la formación profesional que cursé en la Universidad de Quintana Roo; la licenciatura en sistemas comerciales, que como bien conoce la comunidad académica de nuestra institución, está altamente ligada con la mercadotecnia.

En este contexto, considero pertinente propiciar un enriquecimiento de la experiencia adquirida en mi desempeño laboral, con herramientas de planificación estratégica con una visión mercadológica, con miras a emular el éxito tan claro que han logrado las empresas comerciales al implantar este análisis que eleva en gran porcentaje las expectativas de triunfo en sus metas propuestas.

Esta variante de la metodología del marketing, aplicado a una conciencia de beneficio social mutuo, se denomina **Mercadotecnia Social**.

Después de una investigación documental, presento en este trabajo, una descripción de la parte medular de esta rama del marketing con su respectiva propuesta de aplicación, al trabajo del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

Es esta descripción me permito referir los fundamentos de carácter general de la mercadotecnia, así como los rasgos particulares aplicables a la mercadotecnia social.

3.1.4 Concepto de Marketing

Antiguamente, las empresas únicamente se dedicaban a producir artículos para que sean impulsados por las ventas, sin considerar las necesidades tan cambiantes de los consumidores y la demanda del mercado.



Actualmente, se ha producido un cambio de mentalidad tanto de las empresas como de los consumidores; por un lado, las empresas se han preocupado de conocer las necesidades del cliente, para fabricar un producto acorde a las mismas y de esa manera satisfacerlas de la mejor manera y por el otro los consumidores buscan productos de mejor calidad que cumplan con sus expectativas.

Por ello, Kotler define a la mercadotecnia como: " **Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos, obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándoles con terceros**"^[1]

Por lo tanto, se define Marketing como la satisfacción de las necesidades tanto del cliente como de la empresa a través de las diversas herramientas que existen para el efecto.

3.1.5 Mezcla de Marketing

Ya ampliamente conocidas como las 4 p's, estos elementos son los pilares del análisis mercadológico:

Producto

Es el bien o servicio satisfactor de las necesidades del cliente.

Precio

Es lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio de la satisfacción de sus necesidades. Es pues, la cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio.

Plaza

Son los diferentes canales que el producto debe atravesar para llegar al consumidor.

[1] Kotler, P., 1994, pag 5.



Promoción

Es dar a conocer el producto a los consumidores e incentivar a la compra del mismo.

En mi apreciación las 4 p's sociales serían:

Producto

Un acuerdo aceptado por la sociedad en su conjunto, para beneficio general, y en total respeto a su cumplimiento por clara convicción.

Precio

Es costo humano en cuanto a sacrificio de comodidad, combate de hábitos dañinos, romper paradigmas, incluso inversión monetaria o en especie.

Plaza

Se designaría de esta forma a los participantes, y colaboradores del acuerdo.

Promoción

Las estrategias de información, difusión, capacitación, publicidad social a fin de implementar efectivamente una reforma social de beneficio general.

3.1.6 Concepto de Marketing Social

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

De esta manera se define al Marketing Social como la "Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas.



La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios".[1]

3.1.7 Enfoques para inducir al cambio de comportamientos.

Enfoque educativo

El enfoque educativo tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

Enfoque persuasivo

Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio.

Enfoque de la modificación del comportamiento

Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación. En este enfoque, para obtener óptimos resultados, se realiza casi siempre a nivel individual. "Los responsables de Marketing Social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un mundo de presupuestos muy limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas" [2]

Explicado en palabras un poco más aterrizadas, este enfoque de modificación del comportamiento social, analiza los componentes sociales y aplica sus estrategias sobre quienes tienen mayor propensión a aceptar el cambio por propia convicción.

[1]Kotler, P, 1993, pág. 33.

[2]LEAL JIMENEZ, A., 2000, pág. 57.



Enfoque de la influencia social

Debido a la influencia cultural y social que un individuo recibe de la sociedad, adopta actitudes acorde a ella. El fundamento de este enfoque es que el cambio se realice a nivel de grupo, así el individuo se adaptará rápidamente al cambio.

Podemos hacer una emulación al manejo de la moda mundial; en este caso, se implementaría promover cambios de actitud social mediante ejemplos de verdaderos líderes de opinión, entendiendo a estos, como los personajes que de forma natural son tomados como ejemplo de actitud y comportamiento social.

3.1.8 Investigación de mercados en marketing social.

La investigación de mercados es una herramienta que le proporciona a la empresa el acercamiento entre ella y el mercado, mediante la recolección, análisis e interpretación de información para así dar apoyo a la toma de decisiones de la gerencia. La investigación de mercados no sólo permite evaluar las acciones ya realizadas, sino también analizar los posibles efectos que puede causar una determinada decisión.

Aaker y Day afirman que "La Investigación de Mercados vincula la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia." [1]

La Investigación de Mercados en **Marketing Social** permite conocer las actitudes que tienen los pobladores de una sociedad ante determinada situación, para de acuerdo a ello, previo a un análisis de su comportamiento, reducir la incertidumbre y establecer las acciones a ser tomadas para conseguir el cambio deseado y a la vez determinar el rechazo que tienen los individuos frente al mismo.

Esto permitirá enfocar de mejor manera y establecer objetivos concretos al poner en marcha una campaña social. La información que proporciona la investigación debe justificar su coste; es decir, el valor de la misma debe ser significativo para que justifique llevarla a cabo.

[1] AKER, D., DAY, G., 1992, pág. 4.



Pasos a seguir

- A. Selección del problema: Tiene por objeto determinar los objetivos que le llevan a una empresa a investigar.

- B. Estudio de los antecedentes: Significa realizar una investigación exploratoria de un hecho que posea características similares del problema en cuestión.

- C. Desarrollo de hipótesis: En función del conocimiento, actitud y comportamiento que la población objetivo tenga sobre determinado hecho, el investigador formula hipótesis en base a preguntas que pueden ser contestadas al final de la investigación de acuerdo a los objetivos deseados.

- D. Metodología: Dentro de la metodología se debe tomar en cuenta lo siguiente:
 - 1) Elegir qué enfoque metodológico se usará (para la investigación de marketing social se recomienda la investigación descriptiva).

 - 2) Establecer las necesidades de información (primarias y secundarias).

 - 3) Diseño de la investigación y determinación de las fuentes de información.



3.1.9 Plan de marketing social.

El término Marketing Social nace a partir de los años 70', siendo sus gestores Kotler y Zaltman. Este término comprende actividades de cambio que incluyen el diseño, ejecución y control de una campaña social organizada por un grupo de individuos y dirigido a un grupo objetivo para que acepten o rechacen un tema social específico, mediante el establecimiento de objetivos concretos que permitan llegar a la conciencia de las personas y efectuar un cambio real de las actitudes en las mismas.

Las ventajas de elaborar un Plan de Marketing Social, se resumen en los siguientes puntos:

- 1) Asegura la toma de decisiones de Marketing con un enfoque sistemático.
- 2) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes.[1]

[1] LEAL JIMENEZ, A2000, pág. 189.



3.1.10 Herramientas (mezcla) de marketing social.

Es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado.

Las herramientas que forman parte de la mezcla de Marketing se detallan a continuación:

- a) **Producto social:** Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.

- b) **Precios o costos de adopción:** Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social.

- c) **Distribución:** Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos.

- d) **Promoción y comunicación:** Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción el producto social.



3.1.11 Etapas del plan de marketing social.

Leal en su Libro "Gestión del Marketing Social" recomienda seguir ocho etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de Marketing Social, los mismos que serán detallados a continuación:

- 1) **Análisis de la situación actual del problema social:** Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

- 2) **Definición de los elementos clave del plan de marketing social:** Los elementos clave son los siguientes:
 - a) **Causa.-** Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

 - b) **Sujetos de cambio.-** Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

 - c) **Adoptantes objetivo.-** Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

 - d) **Canales.-** Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.

 - e) **Estrategias de cambio.-** Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.



- 3) **Identificación de oportunidades y retos:** En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.
- 4) **Objetivos para el producto social:** Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.
- 5) **Estrategias de marketing social:** Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.
- 6) **Programas de acción:** Según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.
- 7) **Medios de comunicación:** Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivo.
- 8) **Presupuestos y sistemas de control.** Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.



3.1.12 Macro y microambiente.

La empresa se encuentra envuelta por una serie de fuerzas, las mismas que pueden afectar el entorno de la misma, de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que presentan y prevenir las amenazas. Así mismo, observar en qué puntos es fuerte y puede generar una estrategia adecuada y de igual manera analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente.

Así, nos encontramos frente a dos ambientes que rodean la empresa: Macroambiente y Microambiente.

Macroambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Microambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.



3.1.13 Segmentación de mercados.

Debido a la heterogeneidad de los individuos que forman parte de los adoptantes objetivo, es de vital importancia dividir la población en segmentos que posean características comunes, así se podrá trabajar de mejor manera para elaborar la estrategia que conlleve al cambio deseado. Para ello, se cuenta con algunas variables que propone Kotler y que permiten segmentar de una manera adecuada a la población, entre ellas podemos citar:

Variables geográficas: Región, densidad, clima, etc.

Variables demográficas: Edad, sexo, religión, tamaño familiar, raza, ocupación, ingreso, etc.

Variables psicográficas: Clase social, personalidad, estilo de vida, etc.

Variables conductuales: Ocasión de compra, beneficios buscados, actitud ante el producto, tasa de uso, lealtad de marca, etc.

3.1.14 Posicionamiento.

Es el lugar que ocupa el producto social en la mente de los adoptantes objetivo.

Éstos harán comparación de los atributos y de los beneficios que ofrece el producto social y de acuerdo a ello establecerán sus propias conclusiones.



3.1.15 Guía para elaborar un plan de marketing social.

- a) **Antecedentes:** se refiere a todo lo que abarcaría el plan, datos sobre anteriores campañas del auspiciante, por ejemplo si es una campaña para prevención de enfermedades, mostrar cifras de como afecta a la población objetivo.
- b) **Objetivos del Plan:** tanto generales como específicos, en los que se debe detallar que es lo que se desea conseguir mediante la elaboración del plan, de esta manera los objetivos ayudan a evaluar resultados.
- c) **Segmentación:** se debe dividir al mercado en segmentos homogéneos para poder determinar cual es el público objetivo hacia quien la campaña va a ir orientada.
- d) **Estrategias:** las estrategias se refieren al producto o idea social, costo de adopción de la misma, la forma de distribución o canales de comunicación por los cuales llegara la idea o producto y la promoción de la misma.
- e) Dentro de promoción se debe tomar en cuenta: ventas, publicidad, relaciones públicas.
- f) **Presupuesto:** con cuanto dinero contamos y cuanto se necesita para la elaboración del proyecto
- g) **Conclusiones y Recomendaciones:** que otras acciones se recomiendan para lograr el éxito del plan.



3.2 Análisis FODA de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, y el impacto del Compromiso Social por la calidad de la Educación.

3.2.1 Análisis de la matriz FODA de la carrera en Sistemas Comerciales y el Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.



Matriz FODA: Licenciatura en Sistemas Comerciales	
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. La licenciatura en Sistemas Comerciales es una carrera actual, diseñada en el contexto de las necesidades del moderno Quintana Roo.2. El egresado posee una formación emprendedora y dinámica, que le permite aportar eficientemente su capacidad en instancias varias.3. El egresado cuenta con herramientas de análisis para desarrollar una micro empresa exitosa.	<ol style="list-style-type: none">1. Colaborador-líder de proyectos a nivel empresarial o gubernamental.2. Prestar sus servicios de asesoría profesional en marketing para empresas o instituciones de gobierno.3. Desarrollo docente a nivel medio superior, superior o capacitación.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. La "marca" Sistemas Comerciales cuenta con una baja fijación en la mente del consumidor, restándole credibilidad y propensión a la contratación de sus profesionistas.2. En contraste, la muy similar carrera de mercadotecnia, cuenta con una preaprobación de su efectividad para apoyar a las empresas.3. Poca vinculación con el mercado potencial de trabajo.	<ol style="list-style-type: none">1. Limitado mercado de trabajo para los egresados.2. Tendencia a contratar licenciados en mercadotecnia o administradores.3. Baja cultura en general, para la contratación de servicios profesionales de asesoría empresarial.4. La asesoría empresarial sigue teniendo concepto de costo y no de inversión.



Matriz FODA: Licenciatura en Sistemas Comerciales (Descripción).

Fortalezas

En una sociedad altamente competitiva y globalizada, se requiere de profesionistas con iguales características en su formación y habilidades.

El Estado de Quintana Roo cuenta con la atención de gran parte de la población mundial, y por lo tanto son prospectos clientes de la diversidad de atractivos de la Entidad, principalmente turísticos.

En este marco global, la Licenciatura en Sistemas Comerciales, ofrece formación profesional apegada a estas necesidades, por lo que el egresado podrá fácilmente adaptarse a las exigencias que sus retos laborales le impongan.

En el mejor de los casos, el egresado cuenta con la preparación, para diseñar y dirigir, las empresas que satisfagan las cambiantes necesidades del mercado.

Debilidades

La Licenciatura en Sistemas Comerciales, prácticamente nació con la Universidad de Quintana Roo, y por esta razón, la sociedad y en específico, la comunidad empresarial, tiene poco conocimiento y aceptación hacia ella. Cuenta con mucho más prestigio la Licenciatura en Mercadotecnia.

En este sentido, la comunidad universitaria, entre directivos y egresados, deberán hacer un trabajo de venta de la carrera, para ir ganando mercado y prestigio.

Oportunidades

El egresado cuenta con un mercado virgen en materia de contratación de servicios mercadológicos, y aunque la tarea de convencimiento es difícil en si misma, paulatinamente el mercado se concientizará de la necesidad de contar con los servicios del marketing, para competir en condiciones favorables ante la competencia.

Otra variable de ejercicio profesional es la docencia, donde si se nota una demanda de carreras comerciales y mercadológicas, y por ende, el egresado de nuestra licenciatura cubre perfectamente el perfil para fungir como profesor de las distintas asignaturas.



Amenazas

La principal amenaza para la Licenciatura en Sistemas Comerciales consiste en que su mercado meta esta integrado por instituciones y personas que no conocen con certeza las características de nuestra licenciatura, y por lo tanto no contamos con su confianza.

Los pocos empresarios o instituciones que deciden contratar este tipo de servicios, inclinan sus preferencias por licenciados en mercadotecnia, y hasta administradores públicos y contadores. En consecuencia, el egresado de sistemas comerciales se enfrenta ante un mercado difícil, para el que la contratación de servicios profesionales en marketing representa un costo y no una inversión.

Matriz FODA: Compromiso Social por la Calidad de la Educación.	
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Forma parte de los ejes estratégicos a nivel nacional.2. Cuenta con apoyo gubernamental para su operación.3. Existen agrupaciones sociales muy activas y participativas.4. Este Consejo Consultivo es de los que mas integrantes posee, comparado a otros de su tipo.	<ol style="list-style-type: none">1. una creciente cultura de participación y responsabilidad social.2. el segmento de población joven es creciente, con mejores niveles educativos, y culturales.3. apoyo decidido de organizaciones y fundaciones internacionales.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de apoyo a la integración de equipos de trabajo más especializados y dispersos en la geografía estatal.2. Existen muchas agrupaciones similares que empalagan las voluntades sociales y restan credibilidad, dificultando la participación preactiva.3. Integrantes de pantalla, que buscan figurar, más no aportar trabajo efectivo.	<ol style="list-style-type: none">1. Las excesivas peticiones, y trabajo mal elaborado de agrupaciones efímeras.2. Falta de transparencia en el manejo de los apoyos obtenidos por algunas organizaciones.3. La política cambiante, puede afectar el ambiente filantrópico.



Matriz FODA: Compromiso Social por la Calidad de la Educación (Descripción).

Fortalezas

El Compromiso Social por la Calidad de la Educación, es una organización que cuenta con la participación comprometida de todos los sectores de la sociedad, con el único objetivo de fortalecer la calidad de la educación en base a la participación interinstitucional, interdisciplinaria, y con toda la comunidad.

Este compromiso social, es un eje estratégico de la participación social a nivel nacional y estatal, y por lo tanto, cuenta con el respaldo y apoyo de estos niveles de gobierno, lo que es en si ya una fortaleza.

Con la participación activa de todos sus componentes, se están logrando acuerdos trascendentales, que incrementan la calidad de la impartición de conocimientos para os quintanarroenses.

Debilidades

Hasta el momento, el trabajo de el Consejo Consultivo, se ha desarrollado bajo el esquema de reuniones plenarias, donde convergen todos los integrantes de esta agrupación, con lo que este trabajo conjunto se limita a dos o tres reuniones por año, y el seguimiento que cada sector le de al acuerdo en su área de influencia.

Este movimiento no es aislado, existe gran número de organizaciones similares, que fungen como competencia, con lo que el trabajo desarrollado por nosotros debe ser eficiente y profesional, ya que la sociedad en su conjunto dispersa sus intenciones de ayuda, se avoca a las más convincentes.

Oportunidades

Las características de nuestra sociedad nos ofrece varias oportunidades para incrementas el éxito, entre ellas tenemos la existencia de una cultura de participación social creciente, y cada vez mas convencida. Indirectamente estamos apoyados por movimientos muy fuertes como el de la Fundación Teletón, el programa del "Redondeo", la Fundación Únete que de hecho participa con nosotros. Con todos estos movimientos, la población genera cada día más conciencia de la necesidad de participar activamente en los grandes proyectos de mejora de la sociedad. Influye también la creciente población del segmento joven



de la demografía, que por pertenecer a nuevas generaciones, viene con una carga participativa mucho más desarrollada que las generaciones predecesoras.

Amenazas

El mundo de la filantropía es recurrido por infinidad de organizaciones con diverso fines, desafortunadamente, un gran porcentaje de estas, son movimientos mal organizados que desmeritan las buenas intenciones de quienes si trabajan profesionalmente, esto ocasiona, que sea más difícil convencer a la población de participar en estos movimientos, ya que desconfían de la honradez y transparencia.

La cambiante política tanto externa como interna, y el efecto que esta tenga en la economía, influyen directamente en la propensión de apoyo a movimientos filantrópicos.

3.2.2 Síntesis para optimizar el impacto de la labor del Compromiso Social por la Calidad de la Educación.

El trabajo de concientización social, y la búsqueda de la participación activa de la sociedad, en las decisiones de política educativa, esta desarrollado por personas y dirigido a personas.

En este sentido, las personas se agrupan en instituciones y organismos, que necesariamente basan su éxito, en un trabajo planificado, analítico, y estructurado.

El marketing en general, y en específico la vertiente social, aportan las herramientas para "competir" en el mercado de voluntades de la sociedad.

No hay que perder de vista que el mercado meta de esta organización, son personas con prioridades que atender, y para modificar sus conductas en necesario analizarlos, para el diseño de las mejores estrategias de convencimiento.

El diseño del "producto", en consecuencia, debe desarrollarse en el contexto de la investigación de mercado previa.

Así mismo, el plan de venta o promoción se debe ser congruente con el plan de mercadeo global.

La búsqueda de apoyo social precisa igual o más esfuerzo, que el que se desarrolla en el desarrollo y venta de bienes y servicios.



4 Conclusiones y Propuestas

4.1 Conclusiones.

De manera muy grata y satisfecha, redacto esta parte final de este recuento vivencial que he caminado desde el inicio de nuestra amada máxima casa de estudios, la Universidad de Quintana Roo.

Como orgulloso integrante de la primera generación, recuerdo claramente el ajetreo de cursar las primeras asignaturas en cuatro sedes distintas, el edificio hoy ocupado por la SEyC (a un costado de la antena de televisión azteca); en la Casa de la Cultura en Av. Efraín Aguilar esquina Andrés Quintana Roo; en el Teatro Constituyentes del 74, y en la sala audiovisual de la CANACO. Salir de una clase y organizarnos entre los compañeros para pagar un taxi, o colgarnos en aventón con quien tuviera vehículo.

Nuestros primeros maestros, todos en su mayoría de otras universidades del país.

Era una mezcla de estudiantes de edades muy distantes, desde jóvenes recién egresados del bachillerato, otras personas que decidían estudiar una segunda carrera y hasta algunos mayores a 40 años con alma joven y dinámica.

Para todos aquellos que no tuvieron el privilegio de conformar una primera generación de una universidad, tengo que decirles que la experiencia fue muy gratificante, reinaba el compañerismo, y un poco de incertidumbre al ser todo prácticamente nuevo entre directivos, administrativos, docentes y alumnos.

Fue muy emotivo desfilas todos unidos, entre alumnos, docentes y directivos, el 20 de noviembre, con las porras "goya, cachun ra ra" de la UNAM, ya que ni poseíamos alguna frase para tal efecto. Sin embargo, nuestra identidad ya cobraba una gran fuerza en toda la comunidad escolar, y se dejaba ver en la sociedad de nuestra capital, Chetumal.

Fui uno de tantos alumnos que se dividían entre el curso de las clases y el trabajo que ya desempeñábamos para sostener nuestros estudios, trabajaba en ese entonces en el Instituto Estatal de Educación para los Adultos (IEEA). Al concluir la carrera busqué otros aires e ingresé a la Secretaría de Salud, finalmente laboro en la Secretaría de Educación y Cultura, en un área de mucho contacto con la sociedad, como ya expliqué, en la Dirección del Compromiso Social por la calidad de la Educación.



En todas las funciones que he desempeñado en la Secretaría de Educación y Cultura, el objetivo principal es promover la participación activa de la sociedad en el quehacer educativo, de forma tal que coadyuven en la noble tarea de formar a los jóvenes estudiantes del nivel básico, ya que la educación es una responsabilidad de todos y cada uno de quienes conformamos la sociedad.

El padre de familia tiene mucha información que aportarnos, y mucha ayuda que proporcionar dentro y fuera del aula de clase, ya que la primera educación se genera en el primer círculo social, la familia.

De igual forma es trascendental al apoyo y participación de la iniciativa privada, asociaciones culturales, religiosas, científicas, de los creadores culturales, de las autoridades federales, estatales y municipales. Todos en forma colegiada, vierten su visión en el Compromiso Social por la Calidad de la Educación, durante las Reuniones Plenarias del Consejo Consultivo. Y de esta forma se realizan análisis de las estrategias y el rumbo que toma la impartición de educación en el Estado.

Mi función principal para la operación de este Consejo Consultivo, radica en la planeación logística para la realización exitosa de las reuniones plenarias, desde la invitación a todos los participantes, elaboración de documentos informativos, presentaciones audiovisuales, contacto con consejeros e invitados especiales, y el seguimiento a los acuerdos emanados de estas reuniones de trabajo.

Estoy plenamente convencido, que el trabajo emanado del Consejo Consultivo del Compromiso Social por la Calidad de la Educación tiene mucha repercusión en los resultados del sector educativo, y se puede mejorar aún más, al implementar como herramienta de administración, el método de marketing social, ya que nos proporciona la capacidad de analizar al "cliente" de este esfuerzo, y así diseñar las estrategias de convencimiento e involucramiento, es decir, vender la idea, lograr la participación preactiva de la sociedad en el quehacer educativo.

En resumen, el esquema de diseño de un plan de marketing social es el siguiente:

Etapas del plan de marketing social.

Análisis de la situación actual del problema social: Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Definición de los elementos clave del plan de marketing social: Los elementos clave son los siguientes:

- a) **Causa.**- Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.



- b) **Sujetos de cambio.**- Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
- c) **Adoptantes objetivo.**- Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
- d) **Canales.**- Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- e) **Estrategias de cambio.**- Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Identificación de oportunidades y retos: En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social: Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

Estrategias de marketing social: Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción: Según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

Medios de comunicación: Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivo.

Presupuestos y sistemas de control. Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.



El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.

Para desarrollar esta labor de mercadotecnia social, el egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales esta perfectamente capacitado, y posee el perfil idóneo para diseñar un plan de trabajo efectivo.

4.2 Propuestas.

Espero que las actuales generaciones cuenten ya con sesiones de clases más prácticas que teóricas, y en el campo de la práctica se pueden vincular con el Centro Emprendedor de Negocios (CEN), desde los primeros semestres. Esto dentro de un proyecto de consultoría integral dirigido a la comunidad empresarial, tanto para empresas ya establecidas como aquellas de nueva creación, o que están en la fase de proyecto, al sector público gubernamental, a la sociedad en general. Se ofrecería el paquete completo de marketing, llamemos diagnóstico general (ya ofrecido), investigación de mercados, capacitación, campañas publicitarias, etc. En este proyecto deberán interactuar docentes, alumnos egresados y estudiantes de todos los semestres.

La consultora buscará su autosuficiencia al cobrar sus honorarios respectivos, como cualquier otra agencia de marketing.

Se cuenta con la infraestructura y recursos humanos, el laboratorio de publicidad, y sobre todo, la capacidad e ingenio que son requisitos para quien desee dedicarse al campo de los sistemas comerciales y la mercadotecnia.

Se puede desarrollar un proyecto de periodismo universitario, que mediante un convenio con algún diario de circulación estatal, fragüe en una publicación de interés juvenil, en el que se de rienda suelta a la imaginación, al talento tanto editorial como publicitario, con lo que se dará mayor proyección a la Universidad y en específico a la Licenciatura en Sistemas Comerciales. Este proyecto puede sentar bases para desarrollo en otros medios, obviamente radio y televisión universitaria.

Es muy importante la vinculación con la iniciativa privada y con los programas de incubadoras de negocios, en este sentido se debe fomentar aun más el uso de estas herramientas de integración del alumnado con el mundo real de la producción de bienes y servicios, y su comercialización efectiva.



Existen iniciativas de organismos como el Instituto de Administración Pública del Estado de Quintana Roo A. C. (IAPQROO), que gestionan cursos, seminarios, conferencias sobre temas relacionados directamente con el área Económico Administrativa. Por ejemplo en el segundo trimestre del año 2006, se ofreció una conferencia impartida por el Dr. Roy Campos, fundador y director de Consultas Mitofski, empresa líder en encuestas de opinión electoral, e Investigación de Mercados. Estas oportunidades deben aprovecharse para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje de la comunidad universitaria, y así integrarse a la vanguardia de diversos temas de tipo Económico-Administrativo.

En coordinación con otras instituciones de nivel superior, podría organizarse una feria estudiantil de exposición de proyectos productivos, y en esa fortaleza que da la unidad, se pueden contratar a expositores de primer nivel mundial.

En materia de experimentación en desarrollo de proyector productivos universitarios, deben aterrizar éstos a grado tal de ser comercializados en el mercado seleccionado, ya que de esta forma se asimila mucho mejor el contexto que envuelve el éxito o fracaso de una empresa, por supuesto algunos proyectos se mantendrán dado su éxito comercial.

La asignatura del inglés, se debe cursar en forma obligatoria, ya que al no serlo se ha convertido en un obstáculo al proceso de titulación, ya que aquellos estudiantes que no le dedicaron el tiempo necesario para acreditar su nivel, al culminar sus créditos obligatorios se topan con la necesidad de cursar de ultimo momento clases para acreditar su nivel obligatorio, y en casos extremos, postergar su titulación de manera indefinida.

Finalmente no me queda más que agradecer a quienes hayan tenido el interés de revisar este sencillo documento monográfico, esperando les aporte algo en la toma de sus decisiones, sobre todo para los aspirantes a titulación, no dejen correr el tiempo, que en estos casos es el peor enemigo.



Bibliografía

1. Abell, Derek and Hammond, John ; Planeación Estratégica de Mercado : Problemas y Enfoques Analíticos, CECSA 1990.
2. AKER David, DAY George, Investigación de Mercados, Tercera Edición, Mc Graw-Hill, México, 1992.
3. Arellano, Rolando, Marketing: Enfoque América Latina, McGraw Hill, México, 2000.
4. Blackwell, Roger, Comportamiento del consumidor, Thomson, México, 2002.
5. Cohen, William A., Plan de Mercadotecnia, CECSA, México, 2004.
6. Compromiso Social por la Calidad de la Educación, Documento Estatal, Secretaría de Educación y Cultura, México, 2002.
7. Compromiso Social por la Calidad de la Educación, Documento Nacional, Secretaría de Educación Pública, México, 2002.
8. Constitución Política del Estado de Quintana Roo.
9. Decreto por el que se crea los Servicios Educativos y Culturales como un Organismo de Interés Público y Social Descentralizado del Ejecutivo del Gobierno del Estado de Quintana Roo.
10. Fischer de la Vega, Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, México, 2000.
11. H. W. Boyd Jr, R. Westfall, Investigación de Mercados Texto y Casos, Primera Edición, UTEAH, México, 1978.
12. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Mercadotecnia, Sexta Edición, Prentice Hall, México, 1994.
13. KOTLER Philip, Mercadotecnia Análisis Planeación y Control, Segunda Edición, Prentice Hall, México, 1974.
14. KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo, Mercadotecnia Social, Segunda Edición, Diana, México, 1993.
15. Kotler, Philip, Dirección de marketing: Milenio, Pearson Educación, México, 2001.
16. LEAL JIMENEZ Antonio, Gestión del Marketing Social, Tercera Edición, McGraw-Hill, España, 2000.
17. Ley de Educación del Estado de Quintana Roo. Nueva ley Publicada en el Periódico Oficial el 14 de Marzo de 2005.
18. Ley General de Educación.
19. Ley Orgánica de la Universidad de Q. Roo.
20. Martín Salgado, Lourdes, Marketing político: arte y ciencia de la persuasión: en democracia, Paidós, México, 2003.
21. Martínez, Juan Luis, La acción social de la empresa, alianzas entre empresas e instituciones no lucrativas, Pearson Educación, Madrid, 2003.



22. Mukherji, G.B., Introduction to social marketing, India Research Press, USA, 2003.
23. Orville C. Walter, Marketing estratégico, McGraw Hill, México, 2005.
24. Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011
25. Programa de Desarrollo de Educación, Cultura y Deporte 1999-2005.
26. Programa Estratégico Sectorial para una Educación Integral 2005-2011
27. Shiffman, León, Comportamiento del consumidor, Pearson Educación, México, 2001.
28. Stanton, William J., Fundamentos de marketing, McGraw Hill, México, 2004.
29. Urban, Glen L. and Star, Steven H., Advanced Marketing Strategy; Prentice Hall, 1991.
30. Wells, Burnett y Moriarty, Publicidad, principios y práctica, Prentice Hall, México, 2001.
31. www.sep.gob.mx
32. www.seyc.gob.mx
33. www.uqroo.mx
34. Zeithaml, Valarie, Services marketing, McGraw Hill, USA, 2005.