



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Administración y desarrollo de la empresa
“vivero paraíso”

Trabajo Monográfico

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

NOE ESAU PALOMO CANTO

Supervisores

Dr. SALVADOR RAMOS TESCUM

M.C. EDGAR SANSORES GUERRERO

M.C. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU

Chetumal, Quintana Roo 2008



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

SUPERVISOR: _____
Dr. Salvador Ramos Tescum

SUPERVISOR: _____
M.C. Edgar Sansores Guerrero

SUPERVISOR: _____
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, septiembre de 2008



AGRADECIMIENTOS:

A MIS PADRES: EVELIO Y DAMARIS

GRACIAS POR DARME LA VIDA. POR EL ESFUERZO PARA DARME EDUCACIÓN, POR ENSEÑARME LOS VALORES QUE HOY ME RIGEN, POR ESE EMPEÑO POR QUE YO SEA UNA MEJOR PERSONA Y QUE TENGA UN MEJOR FUTURO. QUIERO DECIRLES QUE SIEMPRE ME E DADO CUENTA DE TODO ESO Y LO E VALORADO, ES POR ESO QUE NO LOS DEFRAUDE Y HOY SE LOS DEMUESTRO CON ESTA META, QUE SE QUE AL IGUAL QUE YO, LO DISFRUTAN CON LA MISMA INTENSIDAD, Y QUE MAS QUE META, ES UN ESCALON HACIA COSAS MEJORES. GRACIAS POR SER MIS AMIGOS Y COMPLICES A LO LARGO DE MI VIDA Y POR ESTAR A MI LADO SIEMPRE CON UN CONSEJO SERTERO. LOS QUIERO MUCHO, Y PAPA, GRACIAS POR ESE DICHO QUE UN DIA ME DIJISTE A MANERA DE CONSEJO: “ EL RESPETO NO SE EXIGE, SE GANA”

A MI HERMANO. EVERT

GRACIAS POR TU APOYO, POR TU TIEMPO, TUS CONSEJOS Y TU DISPONIBILIDAD PARA CONMIGO, POR TUS GANAS DE AYUDARME EN TODO MOMENTO, DESDE QUE ERA NIÑO. YO SE QUE MIS TRIUNFOS Y LOGROS LOS DISFRUTAS TANTO COMO YO , AUN QUE DE MANERA DISCRETA. SE QUE DESDE NIÑO TIENES MUCHAS EXPECTATIVAS Y PLANES CON RESPECTO A MI Y CREO QUE NO TE E DEFRAUDADO. MUCHAS GRACIAS POR ESTAR A MI LADO CUANDO PAPA NO A PODIDO, Y CARGAR CON ESA ENORME RESPONSABILIDAD.

A MIS PRIMOS Y AMIGOS:

POR SU APOYO Y AYUDA EN LOS MOMENTOS MAS DIFÍCILES, CMPARTIENDO PENAS Y PROBLEMAS, HACIENDO ASI MAS LIVIANA LA CARGA Y COMPARTIENDO LOS TRIUNFOS CUANDO ASI HAN SIDO. MIS PRIMOS QUE MAS QUE PRIMOS SON AMIGOS, APOYANDO EN TODO MOMENTO Y QUE NUNCA ME HAN DEJADO SOLO, GRACIAS. A MIS AMIGOS, POR QUE CON SU APOYO, AMISTAD Y CONSEJO EN EL MOMENTO INDICADO, ME ALEJARON DE COSAS QUE NO LLEBABAN A ALGO PROVECHOSO Y SI, A LA PERDIDA DE MUCHAS COSAS, GRACIAS, MUCHAS GRACIAS.



CONTENIDO	PAG
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	8
1.1 ANTECEDENTES	9
1.2 CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE LA INSTITUCIÓN	11
1.3 MODELO DE EDUCACIÓN SUPERIOR	12
1.4 MISIÓN, VISIÓN, Y SUS PRINCIPIOS RECTORES	14
1.5 VALORES DE LA UNIVERSIDAD	16
1.6 FINALIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	16
1.7 PRINCIPALES ELEMENTOS	17
1.7.1 ESCUDO	18
1.7.2 LEMA	19
1.7.3 BIBLIOTECAS	20
1.7.4 DEPARTAMENTO DE CÓMPUTO Y TELEMÁTICA	25
1.7.5 PRINCIPALES LABORATORIOS	27
1.7.6 PRINCIPALES PROGRAMAS CULTURALES	27



1.7.7 PROYECTOS DE VINCULACIÓN EXITOSOS CON LA INDUSTRIA	28
1.7.8 CONVENIOS CON ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES	28
CAPITULO II.- LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES	30
2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA LICENCIATURA	31
2.2 OBJETIVO CIRCULAR DE LA CARRERA	31
2.3 PERFIL DEL ASPIRANTE Y PERFIL DEL EGRESADO	32
2.4 VENTAJA COMPARATIVA DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES RESPECTO A OTRAS LICENCIATURAS	33
2.5 ACTIVIDAD PROFESIONAL	34
2.5.1 CAMPO PROFESIONAL	34
2.6 ORGANIZACIÓN DE LA LICENCIATURA	35
2.7 PLAN DE ESTUDIOS 2001-2006	37
2.7.1 ASIGNATURAS GENERALES	37
2.7.2 ASIGNATURAS DIVISIONALES	39
2.7.3 ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL	41



2.7.4 MAPA CURRICULAR 2001-2006	51
2.8 MODALIDADES DE LA TITULACIÓN	54
2.9 EGRESADOS	57
CAPITULO III.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE JARDINERÍA: VIVERO EL PARAISO	62
3.1 LA EMPRESA DE SERVICIOS DE JARDINERÍA	63
3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE JARDINERÍA PARAISO	64
3.1.2 MISION	65
3.1.3 VISION	65
3.1.4 EVOLUCIÓN HISTORICA DE LA EMPRESA	67
3.1.5 DESCRIPCION DE SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	70
3.1.6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	73
3.1.7 PROCESO PRODUCTIVO Y FACTORES DE PRODUCCIÓN	75
3.1.8 RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	77



3.1.9 ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN	80
3.2 ANALISIS FODA	82
CAPITULO IV EXPERIENCIA LABORAL EN EMPRESAS DE SERVICIOS DE JARDINERÍA VIVERO PARAISO	85
4.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	86
4.2 FUNCIONES DESEMPEÑADAS EN LA EMPRESA DE SERVICIOS DE JARDINERÍA VIVERO PARAISO	90
4.3 PRINCIPAL CARTERA DE CLIENTES	91
CAPITULO V: FUNCIONES DESEMPEÑADAS Y SU RELACIÓN CON LA FORMACIÓN PROFESIONAL ADQUIRIDA EN LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	93
5.1 SOBRE LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y ÁREA LABORAL	94
5.2 ANÁLISIS DE LAS ASIGNATURAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y SU APLICACIÓN EN EL ÁREA LABORAL	96
5.3 ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES Y LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	100
5.4 EXPERIENCIA PROFESIONAL PERSONAL	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103



CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFIA	109
GLOSARIO DE TERMINOS	114

UQROO.SISBI.CEDOC



INTRODUCCION

En nuestro país el 98% de las empresas son PYME, o sea, pequeñas y medianas empresas (incluidas las microempresas) y ocupan al 64% del personal de la planta productiva del país. Cifras bastante altas e importantes.

Puede ser que un porcentaje muy cercano al cien por ciento de las PYME's sean familiares. La empresa familiar es aquella en la que las decisiones están en manos de una familia. Puede ser que no sea un dueño absoluto, puede haber varios primos, o incluso accionistas que no sean de la familia, sin embargo, la mayoría accionaria está en manos de la familia. Las decisiones se toman por amistad, o compadrazgo. Algunas veces hay pugnas entre los diferentes miembros de la familia.

Este trabajo monográfico va enfocado a una de ellas, pues como vemos, son muy importantes en la vida económica del país. En este caso en particular, la empresa familiar esta bajo el mando principal del padre de familia, quien en un principio y durante varios años tomo las decisiones de la misma. Tanto en los modos de producción, las maneras de compra, de gastos, de los tipos de material a utilizar, así, como las inversiones de lo que en ocasiones se toma erróneamente como ganancia o excedente. Es por eso la razón de esta monografía. Los estudios a lo largo de mi carrera me han hecho ver que las cosas no son así, como normalmente creen los integrantes de una PYME familiar. Cada año, cada materia y cada trabajo en la universidad me han dado muestra de las organizaciones de la empresa, de sus estructuras, de sus modos de producción, de sistemas de ahorro tanto económico, como de materia prima, tiempo, desgastes y optimización de recursos. Una empresa de este tipo se enfoca normalmente en costos básicos y palpables de producción para poner sus precios, cuando en realidad existe un sin fin de factores que tenemos que verificar para poder ponerle precio a cada uno de nuestros productos.

Como experiencia personal, en este trabajo están reflejados muchos años de trabajo, lucha, constancia y perseverancia por parte del dueño de la misma, pues el empezar de la nada, sin objetivos específicos, y sin saber a donde llegar, más



que la necesidad económica del momento, habla de actitud, carácter y coraje. Es pues la razón de esto, que toma un valor distinto, por que al paso de los años y con los estudios mencionados que yo e adquirido, me pude percatar de los errores administrativos que una empresa PYME familiar tiene. En lo personal e tenido que luchar contra todos esos años en la manera de hacer las cosas del dueño, pues, en primera instancia, no creen en ti porque siempre te han visto como hijo y no como profesionista (en este caso el dueño es mi papa), segundo por que consideran que uno no tiene la experiencia necesaria para dar opiniones sobre ella y mucho menos para manejarla, cosas que son totalmente erróneas desde mi experiencia. Las herramientas adquiridas en la carrera son muy buenas y eficaces y de muy buenos resultados cuando se aplican acorde a la empresa o negocio, como veremos mas adelante. A lo largo de mi trabajo en el negocio e tenido que trabajar contra los problemas del mismo y con lo que implica una empresa familiar como ya mencionamos. En este trabajo se exponen los inicios de la empresa, sus errores, así como sus virtudes, la situación en la que llegue a la empresa, las herramientas implementadas en las diferentes áreas y los resultados hasta el día de hoy. Cabe hacer mención que este proceso por el que yo pase, me ha hecho decir a titulo personal que el hecho de trabajar en una empresa a la par de tus estudios es muy útil y fructífero para el alumno o en su caso profesionista. Esta monografía y mi trabajo me han hecho ver que a pesar de que es bastante lo logrado, como se expone a continuación, falta mucho por hacer, tanto en la universidad como en el negocio, y que a pesar de las adversidades siempre debemos tener una lucha constante por lo que queremos, y no rendirnos ante nada ni nadie.



CAPITULO I
LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

UQROO.SIBI.CEDOC



1.1 Antecedentes

Quintana Roo es la entidad federativa más joven del país, con un impresionante ritmo de crecimiento en su economía, su población, y con una privilegiada ubicación geográfica que lo sitúa hoy como la puerta de México hacia el Caribe y Centroamérica. Esta región es heredera del legado histórico y cultural de los mayas, al tiempo que se ha convertido en una provincia cosmopolita con fuerte proyección internacional. En este contexto, ha surgido la Universidad de Quintana Roo como la opción de excelencia en la formación de recursos humanos profesionales necesarios para impulsar un desarrollo con equidad social y con responsabilidad en el manejo de los recursos naturales.¹

El Gobierno del Estado de Quintana Roo el 31 de Mayo de 1991 publica en el Periódico Oficial el Decreto “Por el que se crea la universidad de Quintana Roo como un organismo descentralizado y de interés público y social del Estado de Quintana Roo”.

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

La oferta educativa inicial fue de ocho licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Ingeniería Ambiental, Sistemas de Energía, Relaciones Internacionales y Lengua Inglesa. Hoy, a 16 años de distancia, la Universidad ofrece 25 programas educativos y se conservan las carreras originales. En la

¹ Decreto de Creación de la Universidad de Quintana Roo



entidad quintanarroense, la UQROO es la única institución educativa de nivel superior que ofrece los cuatro niveles más importantes que reconoce el sistema.²

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

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

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

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

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

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



1.2 Características de la Institución

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

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

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

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

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



1.3 Modelo de Educación Superior

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

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

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

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

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

- Investigación Educativa.



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

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

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

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

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

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

En cuanto a sus funciones adjetivas, la UQROO se ha propuesto desarrollar sistemas administrativos eficientes, ágiles y oportunos en apoyo a las funciones académicas; un desarrollo planificado de su infraestructura física en todos los



campus; el fortalecimiento de mecanismos de obtención de recursos alternos de financiamiento, la racionalidad en el gasto, y ser autosuficiente financieramente. También se propone efectuar una revisión integral de la suficiencia y congruencia del marco normativo, conseguir una operación regulada de los instrumentos de normatividad administrativa, y consolidar los sistemas institucionales de Planeación-Programación-Presupuestación-Evaluación, así como el sistema de información y el de evaluación institucional de procesos y productos.

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

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

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

1.4 Misión y Visión

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



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

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

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

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

Asimismo, deberá incorporar en su estructura, mecanismos concretos que hagan posible el desarrollo de programas de cooperación con instituciones y organismos nacionales e internacionales, principalmente de la región, para la realización de



proyectos y servicios comunes de beneficio institucional, regional e interinstitucional.

1.5 Valores de la universidad

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

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

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

1.6 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo

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

- a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere 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.
- d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país de naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no solo estimula la generación de ingresos propios, sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

1.7 Principales Elementos

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

- a) Orientada hacia una vigorosa vinculación con la sociedad, que se manifieste,



tanto en su normatividad y estructura, como en sus funciones y quehacer institucional;

b) Con una misión social de carácter regional, que paralelamente a su atención a las demandas del Estado de Quintana Roo y del Sureste Mexicano, proyecte sus actividades hacia Centroamérica y el Caribe;

c) Empeñada en el mejoramiento continuo y en la planeación y evaluación sistemáticas, en tanto que son procesos vitales para su superación institucional y para lograr una mayor, mejor y más adecuada respuesta social y por el avance del conocimiento, de la cultura y de las artes.

1.7.1 Escudo



Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

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

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



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

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

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

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

1.7.2 Lema

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

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes.

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

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



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

1.7.3 Bibliotecas

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

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

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

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

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



a) MISION

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

b) VISION

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

c) VALORES COMPARTIDOS

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

d) META

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

e) SERVICIOS BILIOTECARIOS.

Préstamo en sala

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



Préstamo a domicilio

Mediante el cual puede disponer, simultáneamente, de cinco libros para ser utilizados fuera de la biblioteca por un periodo de hasta cinco días.

Préstamo Inter bibliotecario

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

Orientación y consulta

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

Investigación documental

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

Cubículos

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

Aulas Informáticas

La biblioteca universitaria dispone de dos aulas informáticas con veinte computadoras cada una, además cuenta con una sala de consulta electrónica con



equipo multimedia, todas equipadas con procesadores de texto y conectadas a la red mundial de información, a través de éstas se puede acceder a bases de datos locales y remotas, enviar mensajes por correo electrónico, realizar trabajos académicos e imprimir los documentos.

Formación de usuarios de información

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

Bases de datos disponibles

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

- Biblioteca virtual que ofrece el acceso en línea a más 37 bases de datos referenciales y de texto completo. Este paquete contiene bases de datos especializadas y multidisciplinarias. La disponibilidad de este paquete fue a partir del año 2001 al conformarse el consorcio de bibliotecas universitarias de la Red de Bibliotecas de la Región Sur Sureste de la ANUIES (REBIS) A los tres paquetes mencionados se agregan dos más.
- Proquest Con más de 1.6 millones de entradas, Digital dissertations, representa el trabajo de graduados de más de 1000 escuelas y universidades. Se agregan 47000 nuevas disertaciones.



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

f) COLECCIONES

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

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

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



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

Base de datos en disco compacto. Estas son una fuente más de información que la biblioteca pone a disposición de la comunidad universitaria, la información contenida en estas bases de datos es bibliográfica, estadística y de texto completo.

1.7.4 Departamento de Cómputo y Telemática

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

a) LEMA

“Tecnología e Innovación a su servicio”

b) VALORES

Compromiso Institucional

Innovación

Actitud de Servicio

Calidad

Respeto



c) MISIÓN

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

d) VISIÓN

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

e) EQUIPOS

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

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



(autopréstamo)		
Walldisplay	1	0
Servidores	3	1

Fuente: Centro de Computo Universitario

1.7.5 Principales Laboratorios

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

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

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

1.7.6 Principales Programas Culturales

- Artes plásticas
- Creación literaria
- Danza folklórica y contemporánea
- Bailes caribeños
- Bailes españoles
- Rondalla
- Teatro



- Ballet Clásico
- Coro Universitario

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

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

1.7.7 Proyecto de Vinculación

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

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

1.7.8 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales

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



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

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

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO II

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

UQROO.SI3E1.CEDOC



2.1 Justificación de la Licenciatura

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

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

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

2.2 Objetivo Curricular de la Carrera

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



2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado

a) Perfil del Aspirante

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

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

b) Perfil del Egresado

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

- Analizar y describir los procesos y sistemas de producción y distribución y su interrelación con el resto del sistema económico.



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

2.4 Ventaja Comparativa de la Lic. En Sistemas Comerciales respecto a otras licenciaturas

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

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



2.5 Actividad Profesional

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

1. En la propuesta y desarrollo de empresas productivas como propietario o asociado de las mismas.
2. En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
3. En las asociaciones de empresarios de estas ramas podrá también brindar sus servicios de asesoría.
4. En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
5. También, podrá formar parte de las comisiones diplomáticas referidas a negociaciones comerciales.
6. Podrá, asimismo, dedicarse a actividades de investigación y desarrollo y a labores docentes.

2.5.1 Campo Profesional

Como Licenciado en Sistemas Comerciales podrás trabajar:

- En la propuesta y desarrollo de empresas productivas, como propietario o asociado de las mismas.



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

2.6 Organización de la Licenciatura

Los planes de estudio de la UQROO permiten la apertura de espacios de mayor flexibilidad en la currícula académica con la aplicación del sistema de créditos. En este sistema, cada asignatura tiene un valor en créditos que indica un aspecto cualitativo referente a las actividades referentes a las actividades de teoría y de práctica en el curso; y un aspecto cuantitativo surgido del número de horas que dichas actividades requieren en cada ciclo. El estudiante debe cubrir los créditos en cuatro bloques distintos de asignaturas dentro de los rangos señalados en su plan.



Mapa Curricular

La carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

1. Asignaturas Generales (AG)

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

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

2. Asignaturas Divisionales (AD)

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

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

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

3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP)

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



4. Asignaturas de Apoyo (AA)

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

2.7 Plan de Estudios 2001-2006

2.7.1 Asignaturas Generales

✓ **Lógica**

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

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

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



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

✓ **Matemáticas**

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

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

✓ **Escritura y Comprensión de Textos.**

Este curso tiene como finalidad participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, dentro de un marco académico que subraye la importancia de la aplicación práctica del lenguaje en su ejercicio profesional, lo que favorecerá a la correcta expresión verbal o escrita en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa, en varios niveles de distintos tipos de textos.



✓ **Seminario de Problemas Regionales**

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

✓ **Etica**

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

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

2.7.2 Asignaturas Divisionales

✓ **Historia y Cultura Regional**

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



✓ **Introducción a la Economía**

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

✓ **Introducción al Estudio del Derecho**

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

✓ **Problemas Sociales Contemporáneos**

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



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

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

2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional

✓ **Procesos Administrativos**

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

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

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

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

✓ **Estadística Descriptiva e Inferencial**

El curso proporciona conocimientos sobre conceptos y métodos para el manejo de conjuntos de datos, da herramientas para la utilización e interpretación estadística de los datos dentro de un proceso de investigación, los temas incluyen



representación de datos, en forma tabular y gráfica; identificación de conceptos relacionados con las medidas de centralización y de dispersión dentro de problemas específicos; utilización de conceptos, probabilísticas en la resolución de problemas elementales, aplicación de las técnicas de mínimos cuadrados, y verificación de hipótesis en las que se sustenta el modelo de regresión, a partir del análisis de residuos.

✓ **Microeconomía**

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

✓ **Historia Económica Mundial.**

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

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

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



✓ **Matemáticas Financieras.**

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

✓ **Macroeconomía.**

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

✓ **Derecho Mercantil I.**

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

✓ **Contabilidad de Costos.**

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



✓ **Psicología de las Relaciones Comerciales.**

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

✓ **Historia Económica de México.**

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

✓ **Negociación y Mercadeo.**

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

✓ **Análisis de Estados Financieros.**

Sistematización, procesamiento y evaluación de la información financiera, disposiciones legales y administrativas. Conceptos y métodos de análisis financiero, interpretación de los estados financieros. Estado de situación financiera: balance general y estado de resultados, resultado del ejercicio, estado



de origen y aplicación de recursos. Reportes dictámenes, notas y recomendaciones a los estados financieros.

✓ **Derecho Mercantil II.**

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

✓ **Econometría.**

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

✓ **Investigación de Mercados.**

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

✓ **Comercio Internacional I.**

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



✓ **Mercadotecnia I.**

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

✓ **Derecho Fiscal.**

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

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

✓ **Econometría Aplicada.**

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

✓ **Comercio Internacional II.**

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



✓ **Operaciones Bancarias y Financieras.**

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

✓ **Mercadotecnia II.**

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

✓ **Administración de Ventas I.**

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

✓ **Seminario de Problemas Regionales.**

El seminario se articula mediante grupos multi e interdisciplinarios de 15 persona, que se abocan al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el estado, la finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de éste en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo



colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

✓ **Planeación Estratégica.**

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

✓ **Desarrollo de Productos.**

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

✓ **Mercadotecnia Internacional.**

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

✓ **Análisis de Mercados.**

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



✓ **Promoción y Publicidad.**

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

✓ **Administración de Ventas II.**

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

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

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

✓ **Derecho Económico Internacional.**

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



✓ **Seminario de Investigación I.**

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

✓ **Proyectos de Comercio Internacional I.**

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

✓ **Operaciones Financieras Internacionales.**

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

✓ **Seminario de Investigación II.**

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

✓ **Proyectos de Comercio Internacional II.**

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



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

✓ **Administración de Recursos Humanos.**

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

✓ **Seminario Temático**

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

2.7.4 Mapa Curricular

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

PLAN 1995

MAPA CURRICULAR

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



ACP-105	INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD Y ANÁLISIS FINANCIEROS	6	
---------	---	---	--

CICLO 2

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

CICLO 3

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

CICLO 4

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

CICLO 5

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

CICLO 6

Clave		C	Requisito
ACP-125	DERECHO MERCANTIL I	6	
ACP-111	MACROECONOMÍA	6	AD-106



ACPSC-102	CONTABILIDAD DE COSTOS	6	ACP-105
ACP-106	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	6	
ACP-103	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	6	

CICLO 7

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

CICLO 8

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

CICLO 9

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

CICLO 10

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



2.8 Modalidades de Titulación

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

TITULACIÓN POR PROMEDIO

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

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

ESTUDIOS DE POS-GRADO

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

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

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:



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

EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA (EGEL)

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

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

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

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

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

TRABAJO MONOGRÁFICO

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



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

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

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

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

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

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

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

TESIS

Esta modalidad le permite al alumno desarrollar un tema en forma documental respecto a la experiencia académica que constituya una contribución al estudio o



solución de algún problema relativo al programa educativo de que se trate y a la formación profesional del estudiante. Será válida la existencia de grupos de pasantes para la elaboración de tesis con un máximo de tres integrantes; los casos de excepción deberán ser autorizados por el Consejo Divisional en el que se encuentre adscrito el programa educativo del pasante.

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

Se deberá presentar la siguiente documentación:

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

2.9 Egresados

Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantienen porcentajes similares en los indicadores de género. El índice de masculinidad es del 1.08 lo que representa que egresan 102 hombres por cada 100 mujeres que egresan. Lo anterior representa un porcentaje de hombres del 52% en la población general de egresados. (Ver figura 1)

Figura 1
Egresados de la universidad, por género



FUENTE UQROO

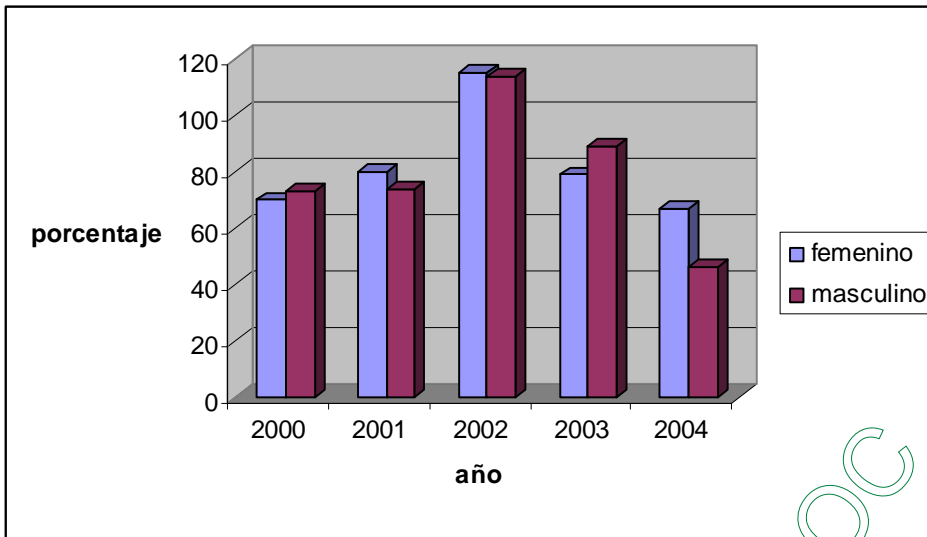
La unidad Chetumal de la UQROO hasta finales del ciclo escolar 2003-2004 (julio 2004) cuenta con 1,315 egresados de los niveles profesional asociado y licenciatura, y posgrado, distribuidos en once programas educativos, y siendo el año 2002 el de mayor número de egresados con respecto a todos los demás años (ver cuadro 1 y figura 2)

AÑO	GENERO		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
2000	70	73	143
2001	80	74	154
2002	115	114	229
2003	79	89	168
2004	67	46	113

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



Figura 2
Porcentaje por año



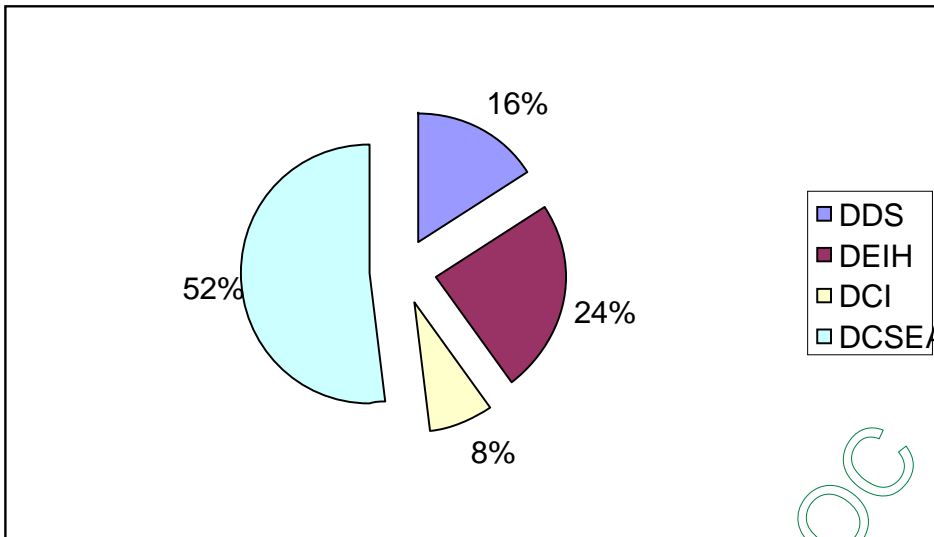
FUENTE UQROO

A finales del ciclo escolar 2003-2004 egresó un total de 213 egresados cantidad menor a los 250 egresados en el ciclo escolar 2002-2003, con estos egresados la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas sigue siendo la división que mayor porcentaje de egresados tiene en la Institución, tal y como se muestra en la figura 3.

UQROO.SISBUCEDOC



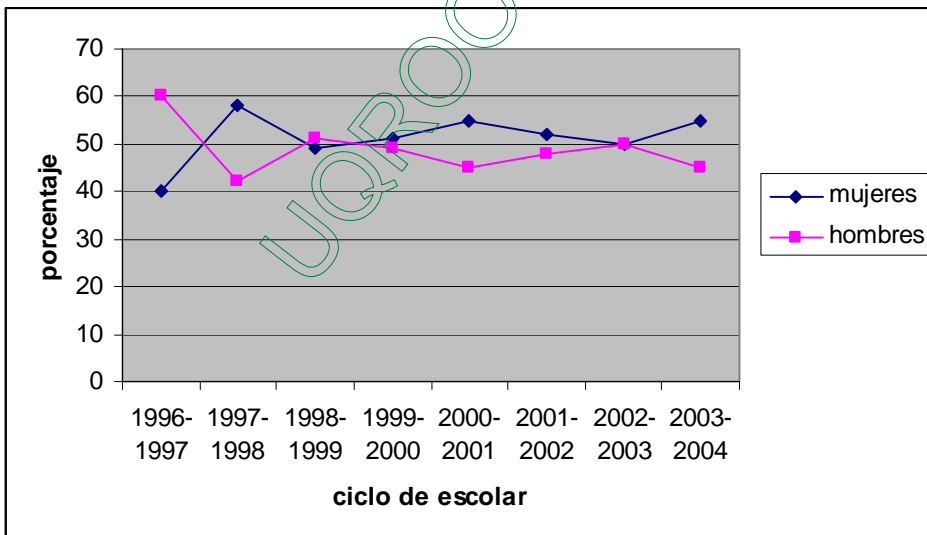
Figura 3
Egresados por división



FUENTE UQROO

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

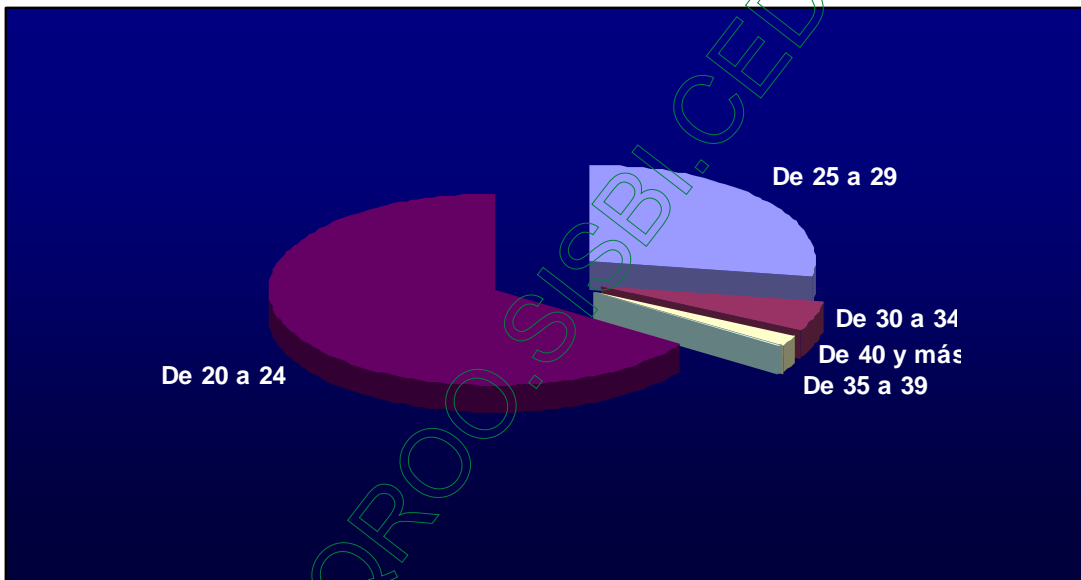
Figura 4
Egresados por sexo



FUENTE UQROO

Con respecto a los egresados de la unidad Chetumal, se observa que la edad promedio de egreso es de 25 años, encontrándose un rango que va desde los 20.7 años a los 54 años de edad. Así también la mayor parte de los egresados de la Unidad Chetumal egresaron con una edad que oscila en un rango de 20 a 24 años y de 25 a 29 años, 65.2% y 27.5% respectivamente. (Ver figura 5)

Figura 5
Egresados por edad



Edad de los egresados en la Unidad Chetumal, en porcentaje.

FUENTE UQROO



CAPITULO III

EMPRESA DE SERVICIOS DE JARDINERÍA: VIVERO EL PARAÍSO.

UQROO.SISBIBI.EDOC



3.1 La Empresa de Servicios de Jardinería.

La evolución histórica de las empresas guardan la más estrecha relación con la evolución histórica de los pueblos; los diversos tipos de empresas que se han ido presentando a través de los siglos, son el resultado de las necesidades económicas y sociales de la humanidad en las diversas etapas que constituyen una ruta hacia formas más adecuadas de progreso³

Cuando surge la revolución industrial, el mundo cambió por completo, y aparecieron inventos de todo tipo, hasta llegar a la producción y consumo en masa de las grandes empresas industriales, comerciales y de servicios que caracterizan al mundo moderno. En cada momento los administradores, economistas y en general todas aquellas personas que buscan obtener mejores resultados en la operación de las empresas, se preocupan por idear nuevas técnicas administrativas que conduzcan a la obtención de mayor rendimiento, eficiencia, calidad, y por supuesto, mayores utilidades.⁴

Si bien las grandes empresas han sido una fuente de ingresos importantes para la economía de un país también lo es, para la economía familiar y el desarrollo personal del individuo que inicia un proyecto, pues la satisfacción de que, se lleve a cabo y verlo en funcionamiento, lo motiva a buscar nuevas propuestas para dirigir un negocio exitoso, tal como lo hacemos en la empresa de servicios de jardinería que, aunque es una empresa pequeña nos esmeramos en fortalecer sus cimientos y extender sus servicios.

Lo anterior es para buscar un bien común debido a que para nosotros no solo el cliente es importante, si no también, los empleados quienes son los encargados de realizar el trabajo, y estamos concientes que si existe una buena comunicación

³ Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas, autor: Joaquín Rodríguez Valencia, Editorial Ecafsa
Pág. 15

⁴ Ibid.



entre nuestros subordinados es más fácil evitar conflictos y enfrentamientos entre ellos y el personal administrativo.

Para la empresa de servicios el personal es uno de los principales activos de la misma, ya que de este depende que se lleve a cabo la entrega del trabajo en tiempo y forma.

3.1.1 Descripción de la Empresa de servicios de jardinería paraíso

La empresa se clasifica para su funcionamiento según:

- a) por su tamaño, número de empleados y ventas,
- b) por su giro,
- c) por el origen de su capital, y
- d) por sectores económicos.⁵

Así, tomando en cuenta lo anterior la empresa "Vivero Paraíso" se encuentra organizada de la siguiente manera:

Por su tamaño	Giro	Origen de capital	Sector Económico
Microempresa	Servicio	Privada	Agropecuario

Microempresa.- Se encuentra dentro de la rama de microempresa por que el número de empleados corresponde a 5 y obtiene ventas anuales superiores a \$900,000.00

De Servicio.- Por que es una empresa que ofrece productos Intangibles a la sociedad.

⁵ Introducción a la Administración, Un Enfoque Teórico Práctico.-Lic Sergio Hernández y Rodríguez. Edit. McGraw-Hill. Año 1994.



Privada.- Debido a que el capital es completamente particular o propio.

Agropecuario.- Venta y el servicio ofrecido son de origen agrícola.

El servicio de jardinería tiene como base, dar un servicio a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y gustos, no solo se encarga de la venta de productos, lo cuales algunos son de producción propia, sino que proporciona un servicio completo que va desde la venta y siembra de una planta, pasando por la renta de plantas, hasta el diseño completo de jardines y la realización del mismo.

3.1.2 Misión

Nuestra misión es ofrecer de manera eficiente y rápida, soluciones integrales en la realización de jardines y cualquiera de sus derivados. Utilizando para ello solo los mejores productos y materias primas que en el ramo se encuentran, contando con las mejores herramientas de trabajo, personal capacitado y sobre todo quince años de experiencia que garantizan nuestro trabajo, logrando así una máxima calidad para nuestros clientes.

3.1.3 Visión

Ser una empresa líder en los servicios de jardinería y lograr la expansión del negocio para llegar a ofrecer nuestros servicios a más clientes.

Objetivos

a) Corto Plazo

- Incrementar las ventas en un 20% en un plazo no mayor a un año.



- Renovar el equipo para trabajo en un plazo no mayor a un año.
- Diversificar los productos
- Incrementar la cartera de clientes
- Contratar un medio publicitario para ofertar nuestro servicio

b) Mediano Plazo

- Adquisición de un terreno
- Incrementar la producción un 50% en un plazo no mayor a 2 años
- Adquisición de vehiculo de carga
- Adquisición de nuevas tecnologías

c) Largo Plazo

- Abrir una sucursal en un lugar estratégico para ofrecer nuestros productos.
- Posicionar nuestros servicios en el mercado.
- Importar nuevas variedades de plantas.
- Nuestro objetivo principal es la satisfacción total de los clientes.

Valores

- Honestidad



- Calidad
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Sinceridad

3.1.4. Evolución Histórica

Vivero Paraíso tiene sus inicios en el año de 1993 en la ciudad de Mérida, en este año el C. Evelio Palomo Pérez, decide emprender un pequeño negocio con la visión y la necesidad de generar otra fuente empleo e incrementar sus ingresos familiares, la idea principal estaba basada en la reproducción y venta de plantas de ornato, todo esto a pequeña escala y de manera totalmente familiar, así que decidió que fuera un negocio en el que ésta pudiera apoyar sin perjudicar en sus quehaceres diarios.

Sus extensos conocimientos en plantas de ornato, cultivo y agricultura, adquiridos a lo largo de su carrera como Ingeniero Agrónomo, le dio la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido y desarrollar cultivos de manera rápida, cultivando plantas con mayor resistencia y de mayor estética.

Con el objetivo de crecer y de entrar a un mercado nuevo y emergente, y con otras oportunidades de inversión, se decide trasladar el negocio a la ciudad de Chetumal. En esta época el material de trabajo y el de insumos eran escasos; la cantidad de productos eran moderados y se contaba con un capital modesto.

El haber tomado la decisión de trasladar el negocio a esta ciudad fue la correcta, pues nos permitió crecer como empresa, obtener nuevos clientes, otro tipo de productos y herramientas, se diversificó la oferta de productos y servicios que a la par, nos dio la oportunidad de capitalizar el negocio y consolidarlo.



A base de mucho esfuerzo del buen trabajo, con el paso del tiempo y a raíz de la demanda de servicios, la cartera de productos se fue ampliando y con ella la experiencia, siempre basados en los principios que hasta hoy nos rigen y utilizar sólo las mejores materias primas y al personal más capacitado para la obtención de una mejor calidad y servicio.

Durante estos quince años que nuestra cartera de clientes nos ha permitido servir, hemos logrado que esta empresa se maneje con las mejores y mas modernas herramientas e infraestructura, teniendo por supuesto una buena organización y por ende un servicio moderno y de calidad.

Administración; Es el arte de dirigir y organizar armónicamente, y con responsabilidad, un conjunto de personas, sistemas, métodos y políticas, en un marco de funcionalidad, a fin de lograr un beneficio común y lucrativo dentro de una organización⁶, podemos decir que con conocimientos empíricos el C. Evelio Palomo ha sabido llevar a cabo e implementar de manera eficaz el concepto.

Mucho depende llegar a la cima y mantenerse, el saber manejar todo el entorno con el que trabajamos, proveedores, clientes, materias primas etc. La capacidad de negociación y la organización son vitales en este negocio y nos pueden hacer maximizar ganancias o pérdidas.

No se puede saber a donde ir si no se sabe de donde se proviene y es por eso que nuestros inicios bien cimentados y humildes nos han hecho colocarnos hoy como una empresa con experiencia y conocimiento en el ramo.

Hoy por hoy la empresa atiende a un buen número de clientes de todo tipo, personas particulares, gobierno del estado, empresas particulares, asociaciones y

⁶ La Empresa y su Estructura Administrativa, Raymundo Ramírez Torres, edit.Trillas, pag.19.



grupos religiosos entre otros que nos han depositado toda su confianza y la cual no hemos defraudado.

Haciendo referencia a nuestros inicios recordando un poco, en los primeros pasos de la empresa la cartera de productos era limitada así como la de nuestros clientes, poco a poco, a base de insistencia, demanda, tenacidad y calidad se fue expandiendo nuestro servicio y gracias a la publicidad de boca en boca de clientes que probaron y recomendaron nuestro trabajo, la cual es la más efectiva, supimos aumentar la cantidad de clientes.

Basándonos en la definición de que es una empresa, podemos decir que la conformamos tal cual y siguiendo todos sus lineamientos, pues eso nos lleva a ofrecer servicios de mayor calidad y a comprometernos con nuestra gente.

Como toda empresa bien cimentada, el ir creciendo paso a paso nos ha hecho ser más sólidos y confiables para nuestros clientes. Al inicio se ofrecía la venta de plantas de ornato, para la decoración de jardines; y de ahí poco a poco se fue expandiendo, pensando siempre en que cada persona te puede recomendar.

En todo negocio, la insistencia, las ganas de luchar y lograr los objetivos y no dejarse vencer por la adversidad hacen que esta salga adelante y en este caso no es la excepción, es gracias a todos estos puntos que el Sr. Evelio palomo Pérez y familia han logrado consolidarse en el ramo.



3.1.5 Descripción de Servicios que Ofrece la Empresa

En el ramo de los negocios y, de la industria de bienes y servicios, estos son mas difíciles de satisfacer, pues muy a diferencia de un producto que tienes oportunidad de escoger, los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, oler, ni palpar; mas sin embargo se pueden medir de acuerdo a la calidad que les depara a la hora de llevarlo a cabo, por lo tanto esa misma dificultad se convierte en beneficio pues uno como empresa puede dar su sello de distinción a ese servicio diferenciándonos así de nuestra competencia por calidad, experiencia y honestidad que nos caracterizan.

Un servicio constituye actividades identificables, intangibles, que son objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.⁷

En base a lo anterior nuestra empresa “Vivero Paraíso” complementa la definición cumpliendo con calidad, tiempo y forma, la entrega y realización del trabajo, debido a que es nuestra carta de presentación y la forma en la que nuestros posibles clientes nos van a concebir, el compromiso que adquirimos al contratar un diseño de jardín, es el mismo al momento de vender una planta, dando como resultado una satisfacción al cliente.

La empresa cuenta con varios productos y servicios, desde la venta de productos en el negocio, hasta la construcción de cualquier tipo y longitud de jardín, los principales son:

⁷ Fundamentos de Marketing.-Novena Edición, William Stanton, Michael, J. Etzel, Bruce J.Walker.



- Tierra en bultos.

La tierra es uno de los principales productos que ofrecemos y es también una de las especialidades de la casa, pues no es tierra común, se busca y trae de otros lugares, además de que se mezcla con abono y hojas, dando como resultado un excelente abono orgánico que la hacen la mejor en su tipo para las plantas y pasto.

- Maceteros de barro (Venta y arrendamiento)

El barro es un material que representa lo rustico y típico del sureste, es por eso que los maceteros de barro son muy demandados y vendidos en la región, por lo cual nos preocupamos por ofrecer solo la mejor calidad de barro, pues en el medio existen varios tipos de calidades, un mal barro se rompe, su acabado es poco duradero, se humedece. Es por eso que el barro que la empresa maneja es de la mejor calidad y es tratado con mucho cuidado e impermeabilizado por dentro para una máxima duración.

- Plantas de ornato

La empresa en su búsqueda de satisfacción del cliente, se da a la tarea de buscar siempre cosas distintas, es por eso que contamos con una amplia gama de plantas de ornato, físicamente y por folletos, incluso realizando pedidos de plantas exóticas para satisfacer su demanda.

- Renta de plantas

A lo largo de estos quince años la empresa se ha ido renovando, y en su empeño de satisfacción total del cliente, surge la renta de plantas y macetas, este servicio



se presta principalmente en eventos de gobierno, ofreciendo desde la preparación de las macetas, manejo y traslado de las mismas para la decoración del lugar, realizando un servicio total o parcial si así lo requiere el cliente.

- Diseño

El diseño es uno de los puntos más fuertes del servicio y algunas veces el decisivo para que el cliente opte por contratar nuestros servicios, es por eso que nos esmeramos por realizar una presentación de primer nivel, a través de la información que logramos nos de para poder proyectar su idea, así también nos preocupamos por realizar a simple vista un estudio socioeconómico y proponerle un diseño según sus posibilidades.

- Construcción de jardines

Contamos con mano de obra especializada en realización de jardines, lo que garantiza entregar un trabajo en tiempo y forma según sea requerido, ofreciendo máxima calidad en el servicio y satisfacción del cliente puesto que es algo que va a ver y recomendar si es de su gusto.

Un buen servicio de jardinería debe contar con una extensa gama de productos e ideas para diseño, mantenerse actualizado sustentando esto, con su personal altamente capacitado para estos trabajos, calidad en el servicio y en sus productos, infraestructura e instalaciones adecuadas, dando así la calidad que nos caracteriza y ofrecemos a nuestros clientes y la cual es nuestra carta de presentación en el mercado en el que competimos y ganamos día a día.



La empresa cuidando fielmente sus principios y objetivos no minimiza los trabajos y pone todo su esfuerzo y recurso a la hora de elaborarlos, para lograr así la satisfacción total del cliente.

3.1.6 Organización de la Empresa

Así mismo en una empresa, la estructura es la disposición de sus elementos. El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades.

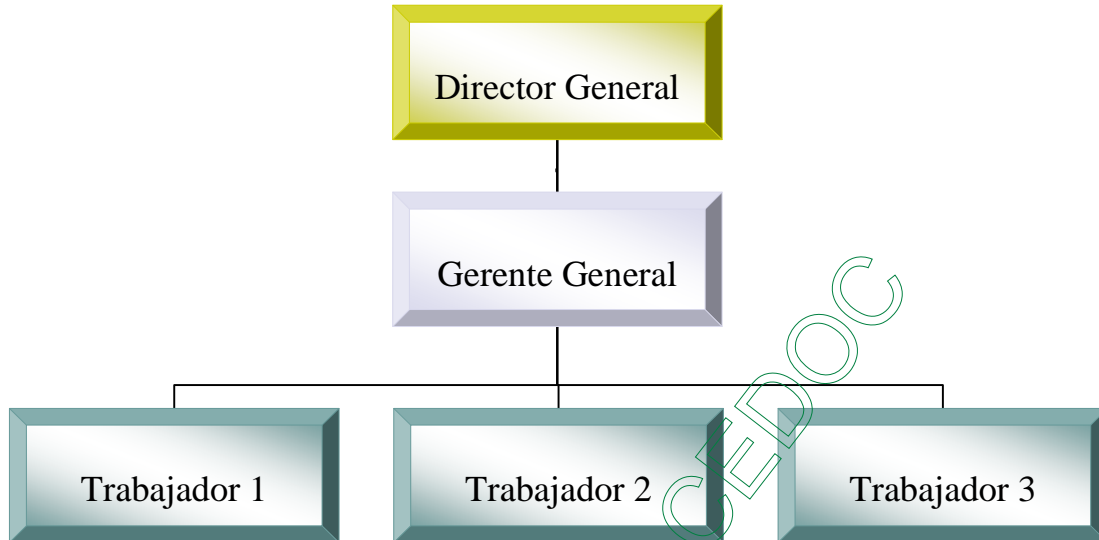
La estructura administrativa es el arreglo o disposición de las diversas partes de un todo, o sea de la empresa. En ella se denota el nivel jerárquico de cada puesto que esta integrado en ella, también determina los niveles y unidades dependientes, y sujetos a obligaciones de autoridad-responsabilidad.

Organigrama (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico) es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.⁸

⁸ Planeación Interactiva.-Tomas Miklos, Ma. Elena Tello, Edit. Limusa

FIGURA 6

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



FUENTE PROPIA

Director General

Quien también es el dueño de la empresa, toma prácticamente las decisiones de la empresa y, a su vez hace las negociaciones con los principales clientes y proveedores, buscando así los productos de mayor calidad y a los mejores precios del mercado.

Gerente general

El gerente general por su parte, de encarga de vigilar que cada trabajo realizado se haga con la calidad deseada, que sea en el menor tiempo posible, que se usen los mejores productos, así como el buen trato hacia el cliente. Por otro lado, evalúa los trabajos realizados, Informa a los clientes del desarrollo del servicio. Distribuye y coordina las actividades que se realizarán al ejecutar el diseño de



jardín. Deposita los cheques, realiza el pago de los trabajadores, y lleva los vehículos a mantenimiento.

Trabajadores

Y por último tres empleados que realizan las labores físicas, los cuales como ya hemos hecho mención, están bien capacitados para el mismo. Dependiendo del tipo de trabajo y su tamaño, es que de requerirse, se ocupa mas personal sin un número específico ni mínimo.

3.1.7 Proceso Productivo y Factores de producción

Un proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas, al final de los cuales obtenemos un producto.⁹

En toda empresa encontramos, como mínimo tres elementos necesarios para su existencia y una relación entre ellos:

Insumos; abastecen a la empresa de lo necesario para cumplir su misión.

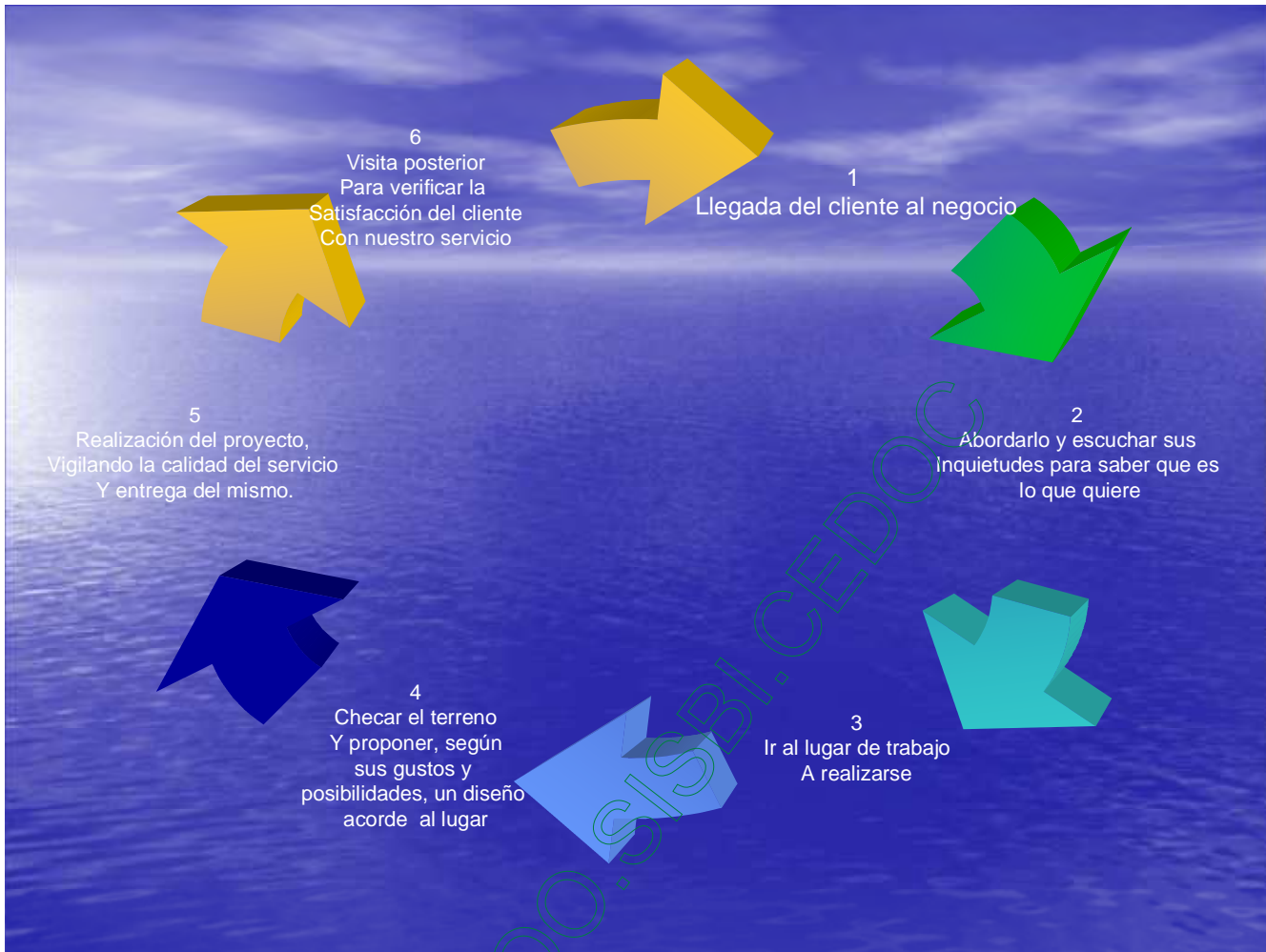
Proceso; es la transformación de los insumos de acuerdo con ciertos métodos propios de la tecnología de la empresa, lo que en ingles se conoce como el know-how, el saber hacer de la organización.

Producto; es el resultado del proceso, que a su vez es un insumo de otro sistema.

⁹ PINDYCK, Robert S. y RUBINFELD, Daniel L., Microeconomía, Prentice Hall, 1995.

FIGURA 7

DIAGRAMA DE PROCESO



FUENTE PROPIA



3.1.8 Rentabilidad de la Empresa

La rentabilidad es el rendimiento, ganancia que produce una empresa. Se llama gestión rentable de una empresa la que no sólo evita las pérdidas, sino que además, permite obtener una ganancia, un excedente por encima del conjunto de gastos de la empresa. La rentabilidad caracteriza la eficiencia económica del trabajo que la empresa realiza.

Para viveros paraíso la rentabilidad ha estado en aumento desde la actual administración, debido al incremento de las ventas del servicio, en los últimos tres años, y la buena administración de los recursos.

En viveros Paraíso el incremento de capital se mide en manera que aumentan las adquisiciones de la empresa y en medida que se liquidan las deudas, mientras más solvente es la empresa mayor rentabilidad tiene.

Si bien es cierto que existe mucha competencia dentro del mercado de este servicio, también existen muy pocos competidores que cuentan con la calidad que nosotros ofrecemos, es por eso que nuestra mercado esta bien posicionado y tenemos clientes que han estado a lo largo de estos años bajo nuestro servicio.

Debido a los clientes satisfechos y en base a las recomendaciones, hemos logrado contratar más servicios teniendo muy poca necesidad de realizar gastos de publicidad, con lo que nuestras ganancias se incrementan.

Cabe destacar que la ganancia de la empresa se utiliza tanto para satisfacer las necesidades generales del Estado como para atender a las de la empresa misma. Una determinada parte de las ganancias ingresa en calidad de deducciones en el presupuesto del Estado. La parte de ganancia que queda en la empresa se destina a aumentar los medios de rotación, a financiar parcialmente las

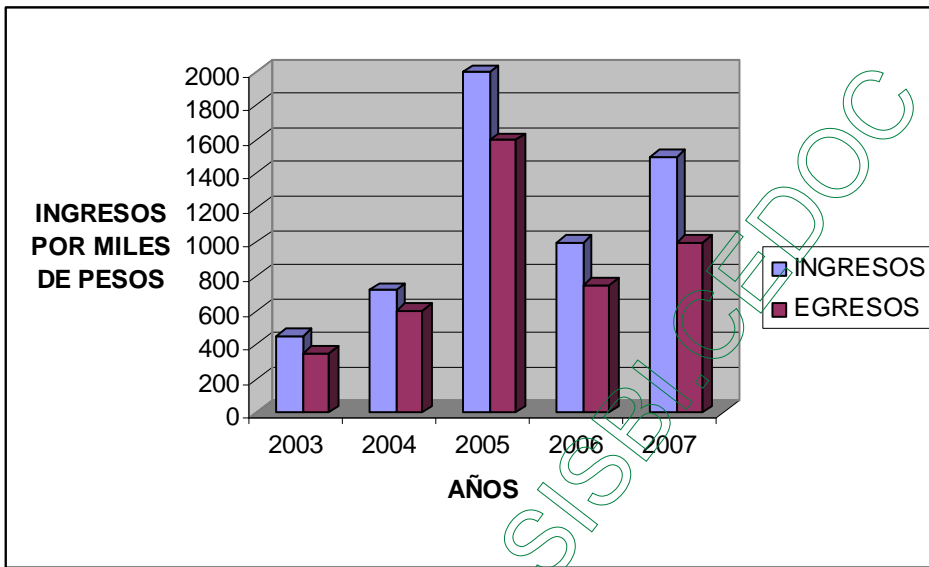


inversiones de fondos básicos en consonancia con el plan financiero aprobado por la empresa.

En base a lo últimos años y realizando una comparación de los mismos, nos podemos dar cuenta del comportamiento de la empresa en cuanto a su rentabilidad. (Ver grafica 8)

Figura 8

Rentabilidad



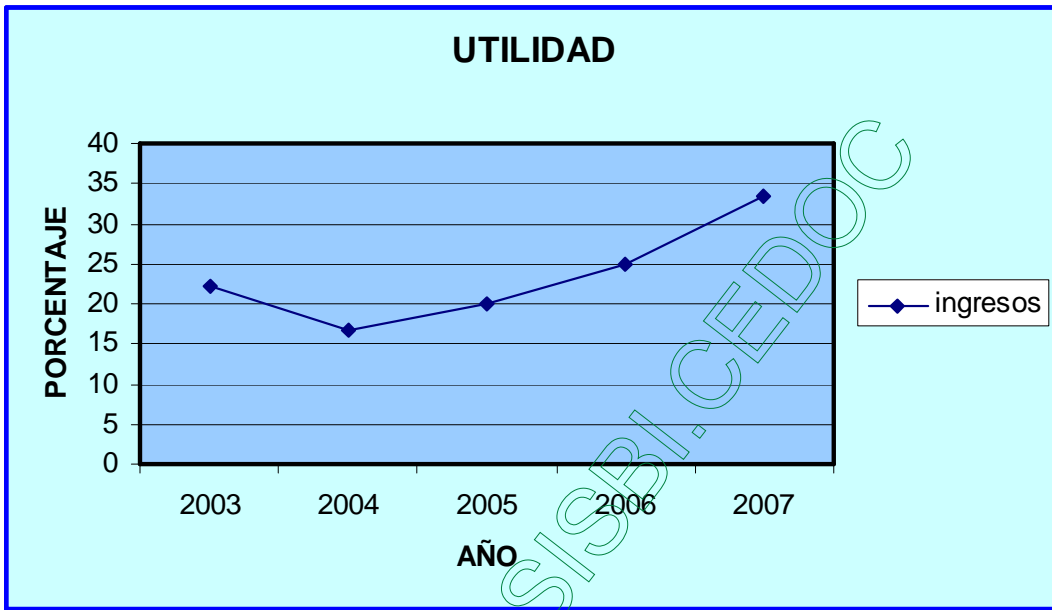
FUENTE PROPIA

En base a los datos de la grafica podemos darnos cuenta que en los primeros años de la empresa los ingresos fueron pocos, así como las ganancias, esto fue debido a la penetración que se estaba haciendo del mercado y las deudas que anteriormente se habían contraído, existe un año en el cual la empresa obtuvo mayores ingresos, esto no quiere decir que la empresa este pasando actualmente por una mal momento, si bien las ventas no han sido estables también es cierto que para el servicio que otorgamos mucho dependemos de la apertura de nuevas empresas comerciales o inversión del gobierno, según sea el incremento, este se vera reflejado en nuestras ganancias.



Así mismo es necesario comentar que en los últimos tres años la estabilidad de la empresa se ha visto reflejada en la disminución de las deudas y el incremento en las adquisiciones de activos para la misma. (Ver grafica 9)

Figura 9
Utilidad



FUENTE PROPIA

En base a los porcentajes de la gráfica podemos apreciar que si bien las ventas han disminuido en el último año, las ganancias han aumentado puesto que los egresos han sido controlados y disminuidos.



3.1.9 Estrategias de Negociación

En una negociación tenemos distintos actores que buscan lo mismo, satisfacer sus intereses. Por ello podemos determinar distintos elementos en una negociación:¹⁰

- Intereses
- Poder
- Valores
- Tiempo
- Información

Intereses: Los intereses, objetivos, o necesidades con los que se presenta cada parte, pueden variar pero siempre parten de unos mínimos esperados.

Poder: Los poderes, o recursos, son las distintas herramientas que se pueden utilizar durante la negociación. Se utilizan para conseguir ventajas o apoyos en la búsqueda del objetivo final.

Valores: Con los que cada parte se enfrenta al proceso. En una negociación se puede buscar el beneficio mutuo o propio.

Tiempo: Con el que juega cada parte, de la negociación, para llegar a un acuerdo.

Información: El conocimiento que se pueda tener sobre los objetivos, valores, recursos y tiempo que tenga la otra parte nos ofrecerá una ventaja competitiva.

En el Vivero Paraíso tenemos en cuenta que parte del éxito de la empresa y de las ventas depende de realizar una negociación exitosa, por lo tanto definimos la negociación en términos sencillos y amplios, como el acto de comunicación en

¹⁰ Phillip Kotler, Octava Edición, edit. Prentice Hall.



ambas direcciones, tratar de llegar a un acuerdo con la otra parte, así mismo negociamos con clientes, con jefes, con empleados, con proveedores, socios, asociados, la negociación ha pasado a ser preeminente en la toma de decisiones en nuestra vida empresarial, y en nuestra vida personal.

Tratamos la negociación como una oportunidad de cooperación, donde no se trata solamente de negociar dos posturas, sino de resolver un problema.

Cuando estamos frente a un cliente al cual tenemos que vender la idea de realizar cierto tipo de jardín y, que acepte el precio por el, siempre es bueno tomar en cuenta las cuatro preguntas de la negociación planteadas por Roger Dawson

- ¿Quiénes son las partes de la negociación?
- ¿Cuál es el tema a negociar?
- ¿Qué desean ellos?
- Y ¿qué desea usted?

Una vez que hayamos respondido estos cuatro cuestionamientos, es probable que nuestro cliente termine aceptando nuestros planes y condiciones, buscando siempre que quede satisfecho y tomando en cuenta la proyección de gastos que ya tenía estimada.

En cuanto a las personas, una barrera común que encontramos al tratar un servicio con ellas es, por qué la otra parte no está de acuerdo con nosotros. Algunas veces puede ser que no tiene el ánimo, la disposición de estar de acuerdo ó sospechan, no están seguros de que nosotros tengamos los mejores intereses presentes.

Cuando esto sucede debemos tomar un enfoque distinto. Tiene que ser una influencia indirecta. Crear un entorno, en el cual la otra parte decida cambiar de opinión por sí sola. En vez de querer que el otro cambie de opinión, hay que tratar



de crear un entorno para esa parte, en la que ellos mismos, desde lo interno, decidan cambiar sus propias opiniones.

Tenemos en cuenta que el acuerdo es sólo el punto intermedio de la negociación; después viene la implementación de este acuerdo. Hay que pensar cómo construimos el acuerdo para que haya alta probabilidad de que se implemente de la manera que nosotros pretendimos.

Una vez que ya hayamos implementado el acuerdo con el cliente, podemos decir que la contratación de nuestros servicios esta asegurada, pues con este viene la firma del contrato de servicios.

Si algo hemos aprendido al tratar a los clientes es, que para nosotros es necesario siempre conocer sus necesidades y deseos para ofrecerles algo acorde a lo que están buscando y así realizar una negociación corta y que beneficie a ambos, ya que de esta dependerá futuras contrataciones, es por eso que tenemos en cuenta el ofrecer un buen trato desde la llegada del cliente a las instalaciones y hasta su termino.

Aunado a esto se encuentra la satisfacción del cliente a través de la calidad ofrecida por los servicios, ya que es nuestra mejor publicidad al recomendarnos con sus familiares y amigos, quienes serán nuestros futuros clientes.

3.2 Análisis FODA

Como en toda pequeña, mediana o grande empresa, existen virtudes y defectos, fuerzas y debilidades, ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas, las cuales nos ayudan o perjudican en el funcionamiento de la empresa. El detectarlas y corregirlas, o aprovecharlas (según sea el caso) nos ayudara de manera muy significativa en el desarrollo de la empresa, su eficiencia, su crecimiento y mejora. Pero, ¿como saber cuales son esas ventajas y desventajas que tenemos con



respecto al mercado y la competencia? Bueno, para eso sirve el análisis FODA. Este cuadro nos muestra cuales son nuestras principales fuerzas y oportunidades, pero a la vez nos dice también cuales son nuestras debilidades y amenazas. De ahí se deriva su nombre:

Fuerzas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

Las Fuerzas son internas, nos hablan de toda aquella virtud que tiene la empresa y que la hace diferente y en cierto sentido mejor que otras, son ventajas que tenemos dentro de la empresa.

Las oportunidades son externas, ya sean del mercado en que nos manejamos, la política, los cambios económicos, los productos, las inversiones, las tendencias, la moda, en fin todo aquello que nos rodea e interactuamos de manera directa e indirecta.

Las Debilidades en cambio, son la cara contraria a las fuerzas de la empresa, estas son internas y nos hablan de los defectos de la empresa, aquello en lo que estamos fallando y en lo que no somos muy buenos, nos falte algo o no contemos con ello.

Y por ultimo las Amenazas, estas son externas y son el lado contrario de las oportunidades. Se refieren a todo lo que nos afecta o puede afectar que viene de fuera de la empresa, acciones o cosas ajenas o nosotros que de manera directa o indirecta nos afecten.

Es por eso que en base a todo lo anterior, realizamos el siguiente análisis FODA para la empresa “vivero el paraíso” (ver Fig. 10)



Figura 10 ANALISIS FODA

FUERZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal capacitado ➤ Infraestructura ➤ Capital de trabajo ➤ Amplia experiencia en el ramo ➤ Disponibilidad de cantidad de mano de obra ➤ Contactos para todo tipo de trabajo y material ➤ Actualización ➤ ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversiones en el municipio por parte de capital privado ➤ Tendencias del mercado hacia la ecología y los diseños con jardinería ➤ El calentamiento global y sus efectos ➤ Las inversiones para el sur del estado por parte del gobierno del estado ➤ Las nuevas políticas ecológicas del gobierno
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay objetivos específicos en ocasiones ➤ Falta de seguimiento en los objetivos trazados ➤ Falta de acuerdos ➤ Falta publicidad ➤ Falta variedad en algunos productos ➤ Falta de personal que se quede de manera fija en el local ➤ Falta de un sistema computarizado para control 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inflación ➤ Las temporadas de huracanes ➤ La gente que cree poder hacer trabajos y los hace a un costo extremadamente bajo ➤ La estafa de gente ambulante que realiza este tipo de trabajo, sin saber del ramo ➤ La competencia desleal ➤ Productos sustitutos ➤ Costos elevados y cambiantes de la materia prima

FUENTE PROPIA



CAPITULO IV
EXPERIENCIA LABORAL EN LA EMPRESA
DE
SERVICIOS DE JARDINES “VIVERO
PARAÍSO”

UQROO.SIBI.CEDOC



4.1 Descripción de Funciones Administrativas

Las funciones administrativas que realizo en el vivero paraíso son las siguientes:

- ✓ Archivar documentación.- Todo documento que llega a la empresa es clasificado y guardado conforme a sus características, ya sea del pago de seguro, o de hacienda, del banco, etc. Así como también las facturas elaboradas y recibidas, los recibos de pago de clientes, los doctos por cobrar y las carpetas con el historial de cada cliente.
- ✓ Control de ingresos y egresos de la empresa al final del día.- Al final del día se realiza un corte de caja para verificar y concordar cuentas, tanto las ventas como los pagos de cualquier cosa que se halla hecho el día en cuestión y así tener un control mas efectivo del dinero.
- ✓ Planear el presupuesto para compras.- Antes de cada compra o adquisición de un producto o herramienta, es necesario hacer una evaluación para verificar si es necesario y útil el desembolso del dinero para ello.
- ✓ Organizar visitas a los clientes.- El servicio pos venta es algo muy importante para la empresa y el regreso del cliente, por eso, después de un trabajo, realizo una visita al mismo para ver como siguió su jardín o el producto en cuestión.
- ✓ Organizar y administrar las cuentas por cobrar.- Se hace una lista de las personas que le deben a la empresa y las fechas en que estas están comprometidas a pagar y de ahí se procede al cobro de las mismas en las fechas pactadas.



- ✓ Programar las visitas de cobranza.- En el caso en que los proveedores no paguen en las fechas pactadas, se procede a realizar visitas posteriores para ejecutar el pago en cuestión.
- ✓ Realizar y dar curso a los expedientes de la cartera de clientes.- En este punto se abre una carpeta especial para un cliente por su tipo de compra y actualizarlo según sea el caso.
- ✓ Reunir la documentación para el área de contabilidad.- Todas las facturas hechas y recibidas, así como pagos de seguro, banco, cheques, pólizas y desgloses de pagos, son guardadas en carpetas para el área de contabilidad.
- ✓ Selección y reclutamiento de personal.- Antes de contratar al personal, es necesario saber si la persona en cuestión es apta para el trabajo, o si tiene aptitudes para las labores del mismo por lo cual se realiza la selección y reclutamiento.
- ✓ Negociación de los servicios a realizar.- Siempre hay que definir que servicio es el que se va a realizar, cuales son sus características, sus costos y hasta donde llega, para no tener problemas con el cliente después.
- ✓ Revisión de cuentas bancarias.- Llevar un control de todas las cuentas de banco, depósitos, retiros y saldos.
- ✓ Fijación de precios.- La fijación de precios esta basada en un conjunto de factores externos e internos. Los cuales tengo que reunir para definir el precio justo de cada producto.



- ✓ Elaboración de presupuestos.- Consiste en hacerle al cliente un aproximado de cuanto le costaría determinado trabajo, ajustándolo según sus posibilidades, gustos y preferencia.
- ✓ Presentación de proyectos.- Esto se usa en ocasiones de concurso para la obtención de algún trabajo, se realiza la propuesta y se presenta ante las autoridades correspondientes.
- ✓ Resolución de quejas y dudas de los clientes.-Lo mas importante es la satisfacción del cliente pues de eso depende que regrese, por lo cual siempre estamos al pendiente de sus dudas e incomodidades.
- ✓ Organizar visitas a los proveedores.- Siempre hay que estar ala vanguardia con los productos y herramientas, es por eso que realizamos visitas a los proveedores para ver que cosas nuevas e innovadoras hay, y ver si nos son útiles.
- ✓ Calendarizar las cuentas por pagar.- Es muy importante estar al día con las cuentas por pagar para no pagar intereses innecesarios, es por eso que calendarizamos los pagos.
- ✓ Realización y pago del SUAP.- Se realizan los pagos del seguro mensualmente, por eso estoy al pendiente de las fechas de corte y hacer el pago en el banco.
- ✓ Planeación y administración de las inversiones de la empresa.- Llegar a obtener un capital es my difícil hoy en día, es por eso que antes de invertirlo, se planea bien en que seria mas útil ponerlo, se toman en cuenta cuales son las alternativas y elegimos la mejor según nuestra experiencia.



- ✓ Actualización continua del catalogo de productos.- La renovación de los productos es fundamental en la vida del negocio, por eso cada determinado tiempo nos actualizamos con las nuevas tendencias.
- ✓ Establecer negociación con proveedores.- Se platica y llegamos a acuerdos con los proveedores, sobre precios, volumen, tiempos de entrega y fechas y modos de pago según sea el caso.
- ✓ Organizar visitas a los clientes potenciales.- Es muy importante mantener el vinculo de amistad y social con los clientes potenciales, es por eso que los visitamos cada determinado tiempo.
- ✓ Realizar el inventario.- El control de los productos es muy importante, es por eso que cada mes se realiza un inventario.
- ✓ Establecer los sueldos y salarios.- Consiste en llegar a un acuerdo con el trabajador sobre sus percepciones, que el y nosotros estemos a gusto para rendir al máximo.
- ✓ Realización de promociones.- Las promociones siempre llaman la atención y nos permiten mostrar los productos, por lo cual las realizamos según las posibilidades y disposiciones de los productos.



4.2 Funciones Desempeñadas En La Empresa De Servicios De Jardinería

El trabajo realizado en Vivero Paraíso esta organizado de acuerdo a la planeación de las actividades y desarrollo de las mismas, es por eso que una vez planteadas se llevan a cabo las siguientes funciones:

- ✚ Evaluar los trabajos realizados.- Hacer un análisis y verificación del trabajo final.
- ✚ Supervisar al personal.- El tiempo y la calidad son vitales en la vida de la empresa, es por eso que se vigila al personal para ver que se haga bien y a tiempo el trabajo.
- ✚ Información a los clientes del desarrollo del servicio.- Cada paso en el trabajo es dado a conocer al cliente, tanto por el tiempo de realización como por los costos.
- ✚ Transportación de personal hasta el lugar de trabajo.- Consiste en llevar al personal a los lugares de trabajo según sea el caso para no perder tiempo.
- ✚ Distribuir y coordinar las actividades que se realizarán al ejecutar el diseño de jardín.- Una vez en el lugar de trabajo a cada trabajador se le asigna una tarea para evitar que alguno se quede sin hacer nada y terminar a tiempo.
- ✚ Realizar la adquisición de materia prima.- Compra de la materia prima e incluso ir por ella de ser necesario.
- ✚ Depósito de cheques.- Depositar lo cheques recibidos de cada pago.
- ✚ Realización de pagos de energía eléctrica y agua potable.- Realizar los pagos de agua y luz mensualmente.



- ✚ Realizar el pago de los trabajadores.- Cada fin de semana hay que tener a mano el sueldo de los trabajadores para no deber pues de ello también depende el que estén a gusto.
- ✚ Llevar los vehículos a mantenimiento.- Cada determinado kilometraje es necesario llevar a revisión los vehículos y así evitar el que nos dejen mal en cualquier lugar y momento.
- ✚ Dar mantenimiento a las herramientas de trabajo.- Así como a los vehículos se les da mantenimiento cada cierto tiempo, pasa lo mismo con las herramientas pues si una de ellas nos deja mal, nos puede llegar a atrasas bastante y perder dinero.

4.3 Cartera de Clientes

- Desarrollo Integral de la Familia (DIF)
- Secretaria de comunicaciones y transportes (SCT)
- Liverpool
- Maya real
- Gasolinera Handall
- Mac'donals
- Comisión Federal de Electricidad (CFE)
- Suburbia
- Sam's club
- Laguardia y asociados, despacho jurídico
- Cámara Nacional de Comercio (CANACO)



- Consejo Estatal Electoral (CEE)
- Secretaria de Educación SEYQ
- Hotel “Los COCOS”
- Gasolinera “GES”
- PROMOCASA Construcciones
- Pastelería Silymel
- Instituto Federal Electoral (IFE)
- Secretaria de Salud (SESA)
- Águila constructora
- Sac-beh constructora

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO V

**FUNCIONES DESEMPEÑADAS Y SU
RELACIÓN CON LA FORMACIÓN
PROFESIONAL ADQUIRIDA EN LA
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.**

UQROO.SISBIBLIODIG



5.1 Sobre la Formación Profesional y Área Laboral.

Durante la carrera de Sistemas Comerciales muchas fueron las bases que nos dieron para poder hacer la toma de decisiones que hoy diariamente se realizan, utilizando un análisis económico más eficiente y asertivo.

a) Eficientar los sistemas de comercialización

- ✓ Presupuestos
- ✓ Análisis de Insumo Producción
- ✓ Fijación de Precios
- ✓ Reducción de Costos
- ✓ Estudio de mercados
- ✓ Promoción del servicio
- ✓ Pronóstico de ventas
- ✓ Logística del producto
- ✓ Análisis de la demanda

b) Uso de los Sistemas de Administración

- ✓ Tiempos y movimientos
- ✓ Manejo de Recursos Humanos
- ✓ Control de Inventarios
- ✓ Manejo adecuado de las cuentas
- ✓ Historial de cuentas

c) Uso de los Sistemas Financieros



- ✓ Análisis de los estados financieros
 - ✓ Estados de pérdidas y ganancias
 - ✓ Manejo de efectivo
 - ✓ Inversiones
 - ✓ Préstamos
 - ✓ Tasas de interés
 - ✓ Amortizaciones
 - ✓ Punto de equilibrio
 - ✓ Rentabilidad del negocio
 - ✓ Valor actual del negocio
 - ✓ Balance general
 - ✓ Estados de resultados
- d) Utilización de la economía en el negocio
- ✓ Análisis macroeconómico
 - ✓ Producción marginal
 - ✓ Periodo de recuperación del capital
 - ✓ Precios de costo marginal
 - ✓ Análisis de riesgo
 - ✓ Análisis microeconómico

En términos generales todos estos puntos, aprendidos durante la carrera han sido perfectamente aplicados a la vida cotidiana de la empresa, contribuyendo de manera significativa y ayudando a eficientar los recursos de la misma.



La formación que me ha dado la vida universitaria y la amplitud de la carrera me da las herramientas básicas para resolver cualquier tipo de conflicto y anteponernos a los futuros cambios.

5.2 Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su Aplicación en el área laboral.

Las materias de Concentración Profesional son la base fundamental de la carrera y son estas, las que nos dan las herramientas para la buena aplicación y funcionamiento del negocio, en cuanto a la aplicación es necesario explicar cuales han sido sus aportaciones para mi desempeño laboral.

ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL	APORTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos Administrativos. • Cálculo y Ecuaciones. • Estadística Descriptiva e Inferencial. • Matemáticas Financieras. • Microeconomía. 	<p>La empresa ha través de la sistematización de sus funciones, ha logrado formalizar una cartera de clientes, fijando fechas de cobro y programando sus servicios.</p> <p>Siendo estas materias la base del programa, son las más simples y sencillas de aplicar, por lo que mucho me han ayudado para realizar mis presupuestos, calcular las inversiones conforme a la tasa de interés, graficas, entre otros.</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Historia Económica Mundial. • Macroeconomía. • Historia Económica de México. 	<p>Para entender el entorno económico y sus variantes estas materias han sido base fundamental a la hora de la toma de decisiones en cuanto a inversiones y sus rendimientos, así como para pronosticar de manera sencilla el incremento en los precios del producto. Analizando la oferta y la demanda, y tomando en cuenta los antecedentes económicos para poder prever futuros movimientos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la Contabilidad y Análisis de Estados Financieros. • Contabilidad de Costos. • Operaciones Bancarias y Financieras. • Operaciones Financieras Internacionales. 	<p>La comprensión del estado financiero actual de la empresa ha sido más sencillo gracias a estas materias, las cuales me han dado la oportunidad de realizar un análisis más detallado de las finanzas y a la vez realizar pruebas para ver su flujo de efectivo, el saber realizar un estado de resultados me da la oportunidad de anticiparme a los cierres mensuales y tomar medidas de acuerdo a la problemática, así mismo conocer mis costos y poder realizar la fijación de precios de manera mas eficaz.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Derecho Mercantil I. • Derecho Mercantil II. 	<p>Para comprender la naturaleza</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Derecho Fiscal. • Psicología de las Relaciones Comerciales. • Negociación y Mercadeo. • Promoción y Publicidad • Mercadotecnia I • Mercadotecnia II. • Investigación de Mercados. • Análisis de Mercados. 	<p>jurídica de la empresa y, en base a lo aprendido he podido realizar y darle curso a los trámites legales y fiscales, como son: los pagares, cheques, endosos, contratos mercantiles, declaraciones, facturas, contratos de arrendamientos, demandas.</p> <p>La mercadotecnia es de vital importancia en la empresa para obtener los objetivos de ventas. Conocer el tipo de cliente al que está enfocado nuestro servicio, así como darnos a conocer en el mercado utilizando una publicidad adecuada. Segmentar el mercado y realizar una adecuada promoción y publicidad en los medios. Así como para sacar el máximo provecho de nuestras negociaciones.</p> <p>Para poder tener un servicio de calidad y clientes satisfechos, es necesario conocer sus gustos y preferencias, el saber utilizar las técnicas para la información nos da un panorama mas exacto de como queremos que el cliente perciba el</p>
--	---



	<p>coordinarnos con el a través de un buen entrenamiento.</p>
--	---

5.3 Análisis sobre la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo.

Como ya se ha venido destacando, la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales para la Universidad de Quintana Roo recae en la finalidad de crear jóvenes emprendedores, para incentivar el desarrollo económico de la región.

Quintana Roo por ser un estado joven y excesiva riqueza natural, nos ofrece diversas fuentes de empleo, y la licenciatura nos apoya a crear estas fuentes, basado en un proyecto bien estructurado con bases firmes, a través de la enseñanza que nos transmiten en sus asignaturas; empezando por la investigación del mercado, la administración del negocio a emprender, hasta llegar a una buena publicidad y mantenimiento de los clientes, así que es de suma importancia que la Universidad cuente con ella, para incrementar el desarrollo.

Muy pocas de las licenciaturas que se ofertan en el mercado, nos enfocan a crear negocios personales y realizar un análisis del entorno y tomar lo que mejor te beneficie al implementarlo.

La Universidad de Quintana Roo es una Institución nueva, por lo tanto siempre esta preocupada por la innovación de sus planes de estudio, al presentar carreras conforme a la región en la que se encuentra.



Al ser la primera Institución de Educación Superior en el Estado, la responsabilidad adquirida con la sociedad es mayor, y el compromiso con los estudiantes de ofrecer calidad al contratar la plantilla de docentes aumenta día con día.

Para incrementar el potencial económico del estado, la universidad ha sido un punto importante, debido a que muchos jóvenes han venido de otros estados para estudiar en el plantel, viéndose favorecido el incremento en la demanda de bienes y servicios.

5.4 Experiencia Profesional Personal.

En lo personal puedo decir que en los cursos llevados en la universidad y sus materias han sentado las bases, para dirigir el negocio, me he percatado de que todas las materias tienen su razón de ser y ninguna de ellas está de más en el plan de estudio.

Algunas veces, uno como estudiante no se da cuenta o piensa que determinada materia no sirve, o esta de más, la realidad es muy distinta y solo en la práctica nos podemos percatar de ello.

La empresa, me ha dado la oportunidad de ver los resultados reales de la teoría al aplicar cada una de ellas en la práctica. Tanto en la administración que me ha servido para el correcto control de documentos, apertura de expedientes documentos por cobrar, pagos, manejo de entradas y salidas de material a través de la contabilidad de costos, pasando por la contabilidad, los trabajadores, la administración de los recursos humanos, para el trato adecuado de los trabajadores y el ambiente laboral, las estadísticas, hasta llegar a la parte publicitaria, para aumentar los ingresos, dar una buena imagen, buscar nuevos clientes y mantener satisfechos a los que ya existen.



El trabajar en una empresa propia te da la oportunidad para tomar riesgos e innovar, el sentimiento de responsabilidad es mayor, por lo tanto de todo lo aprendido siempre se trata de implementar lo mejor posible a cada plan para poder incrementar los rendimientos.

Al tener una formación académica tan extensa, tengo la oportunidad de anticiparme a los cambios del mercado, y tener siempre una nueva estrategia para vencerlo.

Antes de tener la visión empresarial, la empresa estaba de manera irregular por lo que, he tenido que realizar varias modificaciones para poder corregirla. En la administración hemos podido ser más ordenados con documentos, facturas, recibos, cheques, pagares, pagos en general, control de inventarios y ventas, entre otros. La atención al cliente ha mejorado, ha sido más específica y más eficiente, con un objetivo a seguir y un trato más amable, así como un sentido de servicio mejorado.

En cuestiones económicas se ha logrado la reducción considerable de deudas por pagar, e incluso se han aumentado los bienes de la empresa, al corregir fugas muy considerables de dinero y malas inversiones de los recursos obtenidos, se le han dado mejor utilización a las remuneraciones alcanzadas a lo que la empresa se ha visto más beneficiada.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

UQROO.SISBI.CEDOC



Conclusiones

Después de todo este trabajo, de todo este tiempo laborando por mi cuenta y después de analizar lo aprendido dentro de la carrera, puedo decir que mi bagaje cultural se ha incrementado, así como mi experiencia tanto laboral como cotidiana y he aprendido nuevas técnicas para administrar el negocio, basándonos en lo adquirido en la universidad debido a que uno de sus principales objetivos es la innovación.

De manera empírica me he podido percatar, que la aplicación de lo aprendido en las aulas, al estar al frente de una empresa, es lo mejor que a un estudiante le puede pasar, pues pone en práctica y al momento, sus conocimientos y es más claro comprender la teoría, aparte, te motiva a realizar nuevas estrategias e innovaciones, viendo las problemáticas de la misma ya que el ambiente laboral te dice como son las cosas realmente y cuales son los objetivos que debes realizar.

El poder aportar tus conocimientos a una empresa y la oportunidad de implementarlos a esta edad y terminando la carrera, es una satisfacción muy grata y una sensación muy bonita ya que trabajas en lo que realmente te gusta, puesto que para esto nos preparamos durante toda la carrera y es la oportunidad que todos nosotros esperamos. Aun que no a todos se nos da, es por eso que yo me siento afortunado de poder hacerlo y contribuir a la mejora y expansión del negocio.

Debido a los cambios constantes del mercado es necesario tener los conocimientos y estar actualizado en todos aspectos, tanto interno por nuevas técnicas de reproducción, materias primas, herramientas que hagan mas eficientes y mas rápidos los trabajos, modos de control de personal e insumos, como por los externos, los mercados, las tendencias, los gustos, las inversiones, la política entre otras. Por lo que un egresado de la carrera debe estar pendiente



de los cambios y las tendencias para sacar el mejor provecho de ellas a nuestro favor y así incrementar las ventas.

Uno como egresado de la carrera de Sistemas Comerciales tenemos toda la capacidad y la responsabilidad para tomar cualquier tipo de decisiones en la empresa y realizar los cambios que se consideren necesarios para el bienestar de la misma e incluso crear una nueva si así se requiriera. Pues para eso estudiamos, nos capacitamos y actualizamos y es nuestro deber hacerlo para aportar siempre lo mejor de nosotros para el bien de la misma y de sociedad en la que nos desenvolvemos.

Recomendaciones

La empresa “Vivero Paraíso” es una empresa que por sus inicios de manera irregular ha tenido mucho que cambiar y de toda la estructura nueva que se le ha implementado, todavía queda aún mucho por hacer como:

- ✚ Implementar los objetivos a largo y mediano plazo
- ✚ Contratación de medios de comunicación para publicitar la empresa
- ✚ Cambio de imagen
- ✚ Mayor inversión en la reproducción de plantas
- ✚ Invertir en tecnología que permita ahorrar las horas hombre
- ✚ Mantener un capital fijo en los bancos
- ✚ Fijarse metas más específicas
- ✚ Definir un plan de trabajo
- ✚ Incrementar el activo fijo

En base a los cambios que se hicieron en la empresa, como se podrá ver, las recomendaciones son muy pocas, ya que se ha tratado de estabilizar la parte



administrativa, que era la que mayor problema representaba y se tiene estimado que poco a poco se implementen estrategias emergentes para poder ir corrigiendo los errores.

ANALISIS FODA DE LA UQROO

Para las recomendaciones hacia la universidad de quintana roo, realice el siguiente análisis:

Como ya es sabido, el análisis FODA es una herramienta muy útil en toda empresa y lugar donde se aplique, sabemos también que este análisis significan las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa al que se le realice.

Las fuerzas y debilidades son internas del negocio y las fuerzas y amenazas son externas.

A continuación realizaremos el análisis para la UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

ANALISIS FODA

FUERZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura ➤ Prestigio a nivel local ➤ Apoyo gubernamental ➤ Ubicación ➤ Costos mas accesibles a diferencia de las escuelas particulares 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las inversiones privadas ➤ las nuevas políticas de gobierno hacia el sur del estado ➤ los costos altos de universidades particulares ➤ la mala calidad de la educación que tienen las universidades mas nuevas ➤ la falta de infraestructura de



➤ Nueva administración	esa competencia y su mala calidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un poco dadivosa a la hora de contratar profesores ➤ Carreras sin sentido que generan costo ➤ Equipo que no se usa ➤ Maestros sin el nivel académico que una universidad como esta requiere (algunos) ➤ Falta de convenios de trabajo con empresas para practicas del alumnado ➤ Esta muy apagado el ambiente estudiantil (Hablando de un consejo, presidente, etc.) ➤ Falta de apoyo hacia sus actividades ➤ No promueve el valor ala camiseta o su casa de estudios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ la diversidad de universidades ➤ El poder adquisitivo del alumnado ➤ las crisis económicas por las que atravesamos ➤ la facilidad con la que en algunas escuelas consiguen sus carreras ➤ insuficiencia de empleo

Las recomendaciones para la Universidad de Quintana Roo, son las siguientes:

- Incluir dentro de las materias, el trabajo de campo para los alumnos, debido a que muchas veces no tienen los conocimientos básicos para competir en el mercado laboral. El hecho de que estén directamente en el campo de trabajo ejecutando y poniendo en práctica lo visto en las aulas, es mucho más efectivo, que solo tomar nota y aprender en ellas.



- Si bien es cierto que en la carrera existen muy buenos y capacitados maestros, también hay varios que no cubren el perfil y no cuentan con la pedagogía que una institución como lo es la universidad de Quintana Roo se merece, por lo que considero necesario ser más exigentes al momento de reclutar a los que a fin de cuentas, nos darán las bases necesarias para defendernos en el mundo real.
- A lo largo de la carrera se realizan varios proyectos, de los cuales cada uno de ellos corresponde a determinada materia del semestre en curso, lo cual nos lleva a que en un mismo semestre realicemos varios. Considero que sería de mayor utilidad tomar uno solo desde el principio e ir enriqueciéndolo con las asignaturas de la carrera, en las cuales tengamos que hacer un proyecto, así nos dará como resultado, que sea único y completo que a su vez nos podría servir como tesis para titularnos y de esta manera egresar titulado, reduciendo la cantidad de egresados que nunca se titulan y que por último nos puede servir como un plan de inversión para realizar una empresa propia.
- A mi parecer, existen dos carreras que no le veo el sentido ni la inversión realizada en ellas y que solo genera gasto, creo que hay otras de mayor provecho y demanda que se pudieran abrir y que le darían mayor prestigio a la universidad.



BIBLIOGRAFÍA

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



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



22. Toffler, A; Betsi-Ann. (2002). "Diccionario de Mercadotecnia". Mc Graw Hill Interamericana. S. A. México.
23. Russow Lloyd, C; Terpstra Vern. (2003). "Mercadotecnia Aplicada". Editorial Norma. S. A. México
24. Sallenave, J P. (2000). "Gerencia y Planeación". Editorial Norma S. A. México.
25. Cohen, W. (2004). "Plan de Mercadotecnia" 3° Edición. Editorial Pearson. México.
26. González, A. (1993). "Finanzas en Administración". Editorial Interamericana. México.
27. Velásquez, G. (1980). "Proceso Administrativo". Editorial S. E. Costa Rica.
28. Zapata, J. (1983). "Administración Financiera" Editorial Una. Caracas Venezuela.
29. Estrada, S. (1983) "Introducción a la Administración" Editorial Una. Caracas Venezuela.
30. McCarthy, J; Perreult William. (2000). "Marketing Planeación Estratégica" Editorial Pearson.
31. Fischer, L, Espejo, J. (2000) "Mercadotecnia". 3° Edición. Editorial Pearson.
32. Kotler, P. (1999). "Dirección de Mercadotecnia". 8° Edición. Editorial Prentice Hall.



33. Kotler, P. (1999). "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales". Editorial Prentice Hall.
34. Kotler, P. (2000) "El marketing según Kotler". Editorial Paidós.
35. Kotler, P. (2000) "Marketing Management". Editorial Prentice Hall.
36. Levy, A. (1998). "Marketing avanzado" Editorial Granica
37. Dolan, R. (2003). "La esencia del marketing" Editorial Norma
38. Millar; Tujela (2004). "Manejo efectivo de clientes clave" Editorial Grijalbo
39. Levitt, T. (2000). "Marketing Miopía". Editorial HBR
40. Wilensky, A. (1998). "Marketing estratégico". Editorial Tesis
41. .D.Peppers/Rogers. (1996). "Uno x Uno". Editorial Vergara
42. Bertagnini, A. (2000). "Desarrollo empresario". Editorial Colec.Lideres 3 milenio
43. Rais, A; Trout, J. (2003). "Marketing de guerra". Editorial McGraw Hill
44. Gonzalez, D; Orlando, J. (2006). "Distribución y marketing" Editorial Macchi
45. Pope, J. (2000). "Investigación de mercado" Editorial Norma
46. Newell, F. (2005). "Las nuevas reglas del marketing" Editorial McGraw-Hill



47. Rice, C. (2006). "Marketing para el nuevo milenio" Editorial Granica
48. Soler, P. (2000). "Investigación cualitativa en marketing y publicidad". Editorial Paidós
49. Lafuente, G. (1999). "Como hacer marketing sin recursos". Editorial Piramide
50. Dorante, R. (2004). "Las organizaciones que aprenden". 3º Edición. Editorial Macchi
51. Namus, B. (2000). "Liderazgo Visionario". Editorial Granica.
52. Blake, O. (1993). "La capacidad, un recurso dinamizador de las organizaciones". Editorial Macchi.
53. Gore, E. (1996). "La educación en la Empresa". Editorial Granica.
54. Bengolea; Rodriguez. (1996). "Administración de Recursos Humanos". Editorial Macchi.
55. Alles, M (1991). "Dirección de recursos humanos estratégicos". Editorial Granica.
56. Ansoff, I. (1998). "La Dirección en la Práctica Empresarial". Editorial Wesley Longman.
57. Proctor, T. (1996). "Marketing Management". Editorial Thomson Laerning.
58. Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos de Marketing". Editorial Granica.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

Ventas automáticas.- Ventas mediante máquinas vendedoras.

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

UQROO.SISBI.CEDOC