



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**PERSPECTIVA DE LA PUBLICIDAD EN UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN IMPRESO
“DIARIO EL QUINTANARROENSE”**

**TRABAJO MONOGRÁFICO POR CONCEPTO DE
EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Para Obtener el Grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Nidia Noemí Salazar Vázquez

SUPERVISORES

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

Chetumal, Quintana Roo, Octubre 2008

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

SUPERVISOR: _____
M.C. Juana Edith Navarrete Mameou

SUPERVISOR: _____
M.C . Nancy Quintal García

SUPERVISOR: _____
M.C. Edgar Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo, Octubre 2008

Agradecimiento

A mis padres, Fulgencio y Paulina quienes me dieron la vida y su incondicional amor, que han estado en cada momento conmigo y me han enseñaron a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mi esposo, Alberto España, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. ¡Gracias, te amo!

A mi hermoso hijo, Santiago, quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivó siempre con su sonrisa. ¡Gracias, eres mi bendición mi amor!

A mis hermanos, Marcial, Arturo, Juan, Víctor, Hugo, Sandra, Mary, quienes me han ayudado en cada momento y han sido mi respaldo en mi

vida, y por supuesto a cada miembro de sus familias. Sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño.

A mis profesores por confiar en mí y tenerme la paciencia necesaria, a la maestra Edith Navarrete, a la maestra Nancy Quintal, al profesor Edgar Sansores, al profesor José Luis Granados por sus conocimientos, sus consejos y su valiosa amistad. Gracias a cada uno de ellos que han formado parte esencial en mi estructura profesional.

Al lic. Miguel Ramón Martín Azueta, por su apoyo para la realización de este trabajo así como a mis amigos, Sr. Román Trejo, Brenda López, Lorena Valentín, Arturo. Gracias por darme la oportunidad.

Índice

CAPITULO 1		
BREVE HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO		1
1	Introducción	2
1.1	Antecedentes	2
1.2	Escudo	4
1.3	Lema	5
1.4	Misión	6
1.4.1	La característica principal de la Institución	6
1.4.2	Servicios bibliotecarios	6
1.4.3	Bases de datos disponibles:	8
1.4.4	Colecciones:	9
1.4.5	Departamento de Cómputo y Telemática	9
1.4.6	Principales laboratorios	10
1.4.7	Principales programas culturales	10
1.4.8	Proyecto de Vinculación exitoso con la industria	11
1.4.9	Convenios con organismos nacionales e internacionales	11
1.5	Conclusiones	12
CAPITULO 2		
ESTRUCTURA GENERAL DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES		13
2	Introducción	14
2.1	Justificación de la Licenciatura	14
2.2	Objetivo curricular de la Carrera	14
2.3	Perfil del aspirante y perfil del egresado	15
2.4	Ventaja Comparativa de la Lic. en Sistemas Comerciales respecto a otras licenciaturas	16
2.5	Actividad profesional	17
2.6	Organización de la Licenciatura	18
2.7	Plan de estudios 1995-2002	20
2.7.1	Asignaturas generales	20
2.7.2	Asignaturas divisionales	22
2.7.3	Asignaturas de concentración profesional	24
2.7.4	Mapa curricular	35
2.8	Modalidades de titulación	38
2.9	Conclusiones	41
CAPITULO 3		
SEMBLANZA GENERAL DEL DIARIO EL QUINTANARROENSE		42
3	3.- Introducción	43
3.1	3.1 Antecedentes	43
3.2	3.2 Quienes somos.	44

3.3	Nuestro reto	44
3.4	Nuestros valores	45
3.5	Nuestros objetivos	45
3.6	Nuestro target	45
3.7	Nuestras sedes y corresponsalías.	46
3.8	Organigrama de la empresa	47
3.9	Estructura general del Diario el Quintanarroense.	48
3.10	Nuestros productos	48
3.11	Departamento de comercialización	49
3.12	Perfil del asesor publicitario	51
3.13	Aportaciones como asesor publicitario	52
3.14	Nuestro clientes	53
3.15	La obtención del puesto de asesor publicitario	54
3.16	Servicios y tarifas del diario el quintanarroense	55
3.17	Conclusiones	57

CAPITULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE PROMOCION Y LA PUBLICIDAD EN UN MEDIO DE DE COMUNICACIÓN IMPRESO 59

4	Introducción	60
4.1	Objetivos	60
4.2	Definiciones de Publicidad y Promoción	60
4.3	Criterios de selección en un Medio de Comunicaron	63
4.4	Conclusiones	64

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65

1	Recomendaciones para el diario el Quintanarroense	68
2	Recomendaciones a la Universidad	68

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 69

CAPITULO 1
BREVE HISTORIA DE LA
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

UQROO.SIBI.EDOC

I.- INTRODUCCIÓN

En este capítulo se hace mención de lo que es la Universidad de Quintana Roo, con respecto a su creación, sus características educativas, los servicios que ofrece, los convenios con otras instituciones, sus proyectos etc.

1.1 ANTECEDENTES

La Universidad de Quintana Roo fue creada según decreto emitido por el Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo, publicado en el Periódico Oficial el 24 de mayo de 1991, con el objetivo de ser una institución de alta calidad académica fincada en estándares internacionales, sólidamente comprometida con el desarrollo de Quintana Roo y con una proyección orientada hacia las regiones Mesoamericanas y del Caribe.

Con el Plan Estratégico de Desarrollo 1999-2002 (PLADES 1999-2002), aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión del 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.

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

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

La Universidad de Quintana Roo es una institución pública estatal, no autónoma, y organismo público descentralizado del Estado, que imparte 13 licenciaturas en las áreas de: Ecología, Recursos Naturales y Desarrollo Sustentable, Cultura, Etnicidad e Identidad, Estudios del Caribe, Turismo, Educación, Gobierno y Gestión Pública, y Desarrollo Económico Regional. El ciclo escolar está estructurado para la licenciatura en periodos: primavera, verano y otoño.

Con una misión social enfocada a atender las demandas de Quintana Roo y del sureste mexicano. Con proyección hacia Centroamérica y el Caribe. Evaluación permanente en

búsqueda de una superación institucional y de mayor respuesta social. Con un proyecto educativo innovador basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual.

1.2 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”

1.3 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.

1.4 MISIÓN

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.

1.4.1 La característica principal de la institución

Cuenta con un modelo educativo y planes de estudio diseñados para responder a las necesidades de la región. Ofrece planes de estudio de profesional asociado que se continúa a la licenciatura. También cuenta con la mejor infraestructura de apoyo de la región en cómputo, biblioteca, videoconferencia, laboratorios.

1.4.2 Servicios Bibliotecarios

Préstamo en sala

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

Préstamo interbibliotecario.

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

Orientación y consulta

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

Investigación documental

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

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.

1.4.3 Bases de datos disponibles:

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

- Biblioteca virtual que ofrece el acceso en línea a más 37 bases de datos referenciales y de texto completo. Este paquete contiene bases de datos especializadas y multidisciplinarias. La disponibilidad de este paquete fue a partir del año 2001 al conformarse el consorcio de bibliotecas universitarias de la Red de Bibliotecas de la Región Sur Sureste de la ANUIES (REBIS) A los tres paquetes mencionados se agregan dos más,
- Proquest Con más de 1.6 millones de entradas, Digital dissertations, representa el trabajo de graduados de más de 1000 escuelas y universidades. Se agregan 47000 nuevas disertaciones y 12000
- OCLC, FirstSearch es un servicio en línea que da acceso a los profesionales bibliotecarios y usuarios a una abundante colección de bases de datos de referencia. Con FirstSearch, el material aparece destacado en los resultados de búsqueda en docenas de bases de datos importantes.
- Springer SpringerLink es líder mundial en bases de datos interactivas para libros y revistas STM. Más de 10 millones de computadoras tienen conexión directa a SpringerLink y visualizan millones de páginas cada mes.
- Ebsco Host Paquete de 5 bases de datos de información en todas las áreas con 3,200 publicaciones periódicas académicas y texto completo para 2,280.

1.4. 4 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 catalogo que proporciona información de cada uno de los títulos de los videos disponibles para su consulta en dicha sección.

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

1.4.5 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.

1.4.6 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

1.4.7 Principales Programas Culturales

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

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

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

1.4.8 Proyecto de vinculación exitoso con la Industria

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

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

1.4.9 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.

1.5.- CONCLUSIONES

La Universidad de Quintana Roo es una de las instituciones mejores equipadas con respecto a los equipos de trabajo y los planes educativos que les ofrece a los estudiantes, así como sus bellas instalaciones, mismos que cuentan con excelentes profesores que dedican su tiempo para impartir sus conocimientos a base de una estructura educativa de cada carrera.

La universidad de Quintana Roo ofrece a la sociedad una diversidad de carreras como licenciaturas, ingenierías, maestrías, y otras, haciendo enriquecer el plan educativo para bríndales una mejor preparación durante su formación profesional.

CAPITULO 2

ESTRUCTURA GENERAL DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

2.- Introducción

En este capítulo se da una breve semblanza de lo que es la carrera de Sistemas Comerciales, cual es el perfil de aspirante, la función que tiene la carrera, sus objetivos, el perfil egresado y todo lo que conlleva a la aplicación del plan de estudios (1995) que lleve en mi estancia en la universidad de Quintana Roo. Por consiguiente hago mención de cada una de las partes que han conformado mi desarrollo educativo.

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 de la interdisciplinaria para el avance del conocimiento.

3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP)

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

4. Asignaturas de Apoyo (AA)

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

2.7 PLAN DE ESTUDIOS 1995-2002

2.7.1 Asignaturas Generales

✓ **Lógica**

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

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

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

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

✓ **Matemáticas**

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

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

✓ **Escritura y Comprensión de Textos.**

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

✓ **Seminario de Problemas Regionales**

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

✓ **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**

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

✓ **Introducción a la Economía**

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

✓ **Introducción al Estudio del Derecho**

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

✓ **Problemas Sociales Contemporáneos**

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

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

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

2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional

✓ **Procesos Administrativos**

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

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

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

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

✓ **Estadística Descriptiva e Inferencial**

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

✓ **Microeconomía**

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

✓ **Historia Económica Mundial.**

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

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

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

✓ **Matemáticas Financieras.**

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

✓ **Macroeconomía.**

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

✓ **Derecho Mercantil I.**

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

✓ **Contabilidad de Costos.**

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

✓ **Psicología de las Relaciones Comerciales.**

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

✓ **Historia Económica de México.**

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

✓ **Negociación y Mercadeo.**

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

✓ **Análisis de Estados Financieros.**

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

✓ **Derecho Mercantil II.**

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

✓ **Econometría.**

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

✓ **Investigación de Mercados.**

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

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

✓ **Comercio Internacional I.**

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

✓ **Mercadotecnia I.**

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

✓ **Derecho Fiscal.**

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

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

✓ **Econometría Aplicada.**

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

✓ **Comercio Internacional II.**

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

✓ **Operaciones Bancarias y Financieras.**

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

✓ **Mercadotecnia II.**

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

✓ **Administración de Ventas I.**

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

✓ **Seminario de Problemas Regionales.**

El seminario se articula mediante grupos multi e interdisciplinarios de 15 persona, que se abocan al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para

el estado, la finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de éste en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

✓ **Planeación Estratégica.**

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

✓ **Desarrollo de Productos.**

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

✓ **Mercadotecnia Internacional.**

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

✓ **Análisis de Mercados.**

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

✓ **Promoción y Publicidad.**

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

✓ **Administración de Ventas II.**

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

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

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

✓ **Derecho Económico Internacional.**

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

✓ **Seminario de Investigación I.**

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

✓ **Proyectos de Comercio Internacional I.**

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

✓ **Operaciones Financieras Internacionales.**

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

✓ **Seminario de Investigación II.**

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

✓ **Proyectos de Comercio Internacional II.**

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.

UQROO.SISBI.CEDOC

2.7.4 Mapa Curricular

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONOMICO Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

PLAN 1995

MAPA CURRICULAR

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

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

CICLO 3			
Clave		C	Requisito

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

CICLO 4

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

CICLO 5

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

CICLO 6

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

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

CICLO 7

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

CICLO 8

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

CICLO 9

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

CICLO 10			
Clave		C	Requisito
ACPSC-110	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6	
ACPSC-125	DERECHO ECONÓMICO INTERNACIONAL	6	
ACPSC-122	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACPSC-118
ACP-116	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	8	ACP-115
ACP-127	SEMINARIO TEMÁTICO	8	

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.- CONCLUSIONES

El estudiar la carrera de Sistemas Comerciales, es necesario tener vocación para el comercio y los negocios, disposición para la promoción y la publicidad, interés en el comercio nacional e internacional, creatividad, liderazgo y don de convencimiento.

CAPITULO 3
SEMBLANZA GENERAL DEL
DIARIO EL QUINTANARROENSE

UQROO.SIBI.CEDOC

3.- INTRODUCCIÓN

En este capítulo se da un semblanza de lo que es El Diario El Quintanarroense, su estructura, sus objetivos, etc. la importancia que tiene como medio de comunicación el poder dar a conocer a lectores la importancia de esta bien informados de los acontecimientos que pasan en nuestro estado.

3.1 ANTECEDENTES

Que es una sociedad anónima de capital variable legalmente constituida bajo las leyes mexicanas mediante escritura Pública número 23,783, bajo la Fe del Licenciado Rubén Antonio Barahona López Notario Público suplente número 30 de la ciudad de Cancún, Quintana Roo. Que para los efectos y fines legales señala como domicilio el ubicado en la Avenida 115 Norte, Manzana 189, Lote 11 entre calles 12 y 14 de la Colonia Ejidal, C. P. 77710 de Playa del Carmen Quintana Roo y RFC DQU 040601 FN1. Que tiene por objeto principal la edición de periódico y cuenta para tal fin con personal, recursos financieros y equipo suficiente para el suministro de dicho servicio, motivo de este contrato.

El diario El Quintanarroense sale al público el 18 de octubre de 2004, al inicio con 32 páginas hoy en día a casi 4 años de su fundación, tiene en su edición normal 64 páginas ofreciéndole al lector 14 secciones como son: Quintana Roo, Opinión, Medio Ambiente, El Deportivo, Red Económica, Aldea Global, Status, Espectáculos, Ciencia Y Tecnología, Cultura, Salud, Moda, Seguridad Y Aviso Oportuno.

Teniendo a disposición de sus lectores la página Web www.elquintanarroense.com. Como parte de su programa continuo de expansión y crecimiento en el mercado de las comunicaciones, hoy da un gran paso al ser el primer periódico estatal en iniciar alianzas estratégicas entre líderes de la comunicación a nivel mundial.

El diario el Quintanarroense, es toda publicación impresa de aparición diaria. Se distingue en esto de las revistas, que tienen periodicidad semanal, quincenal, mensual, etc. Detrás del periódico, hay siempre una gran empresa con un numeroso equipo humano: no solo periodistas, sino también otros profesionales de campos tan variados, como las artes gráficas, la informática, la economía, etc.

En el diario se ofrece al lector un conjunto estructurado y ordenado de textos, estos se distribuyen en secciones fijas, que facilitan la lectura y la localización de los contenidos.

3.2 QUIENES SOMOS.

Somos una empresa multimedia visionaria que promueve la construcción de la identidad de los quintanarroenses a través de un dialogo plural, claro y abierto.

Nos dirigimos con equilibrio, responsabilidad y compromiso a satisfacer las necesidades comerciales de nuestros clientes.

3.3 NUESTRO RETO

- Ser líderes de servicios multimedia en Quintana Roo con proyección nacional e internacional.
- Reflejarla identidad y el sentir de los quintanarroenses.
- Fomentar la integración de las diversas zonas de nuestro estado a través del reconocimiento de nuestra multidiversidad cultural para encontrar las coincidencias que nos hacen ser quintanarroenses.

3.4 NUESTROS VALORES

- Respeto
- Veracidad
- Objetividad
- Equilibrio
- Compromiso
- Positivismo
- Profesionalismo
- Fomento a la cultura
- Cuida del medio ambiente
- Integridad
- Servicio
- Crítica y Autocrítica
- Responsabilidad
- Solidaridad

3.5 NUESTROS OBJETIVOS

- Los objetivos fundamentales del Diario El Quintanarroense, se encuentra en construir una imagen asociada a ciertos valores, mismos que simbolizan la actividad periodística que desean dar a conocer.
- Satisfacer necesidades informativas con veracidad, profesionalismo, equilibrio, oportunidad y objetividad,
- Satisfacer necesidades empresariales y comerciales mediante tecnología de vanguardia

3.6 NUESTRO TARGET

- Quintanarroense de los sectores socioeconómicos alto, medio alto, medio y medio bajo.
- Niños y jóvenes (8-18 años)
- Adultos (19-29 años)
- Adultos maduros (30-45 años)
- Adultos mayores(46 años en adelante)

3.7 NUESTRAS SEDES Y CORRESPONSALÍAS.

Sedes:

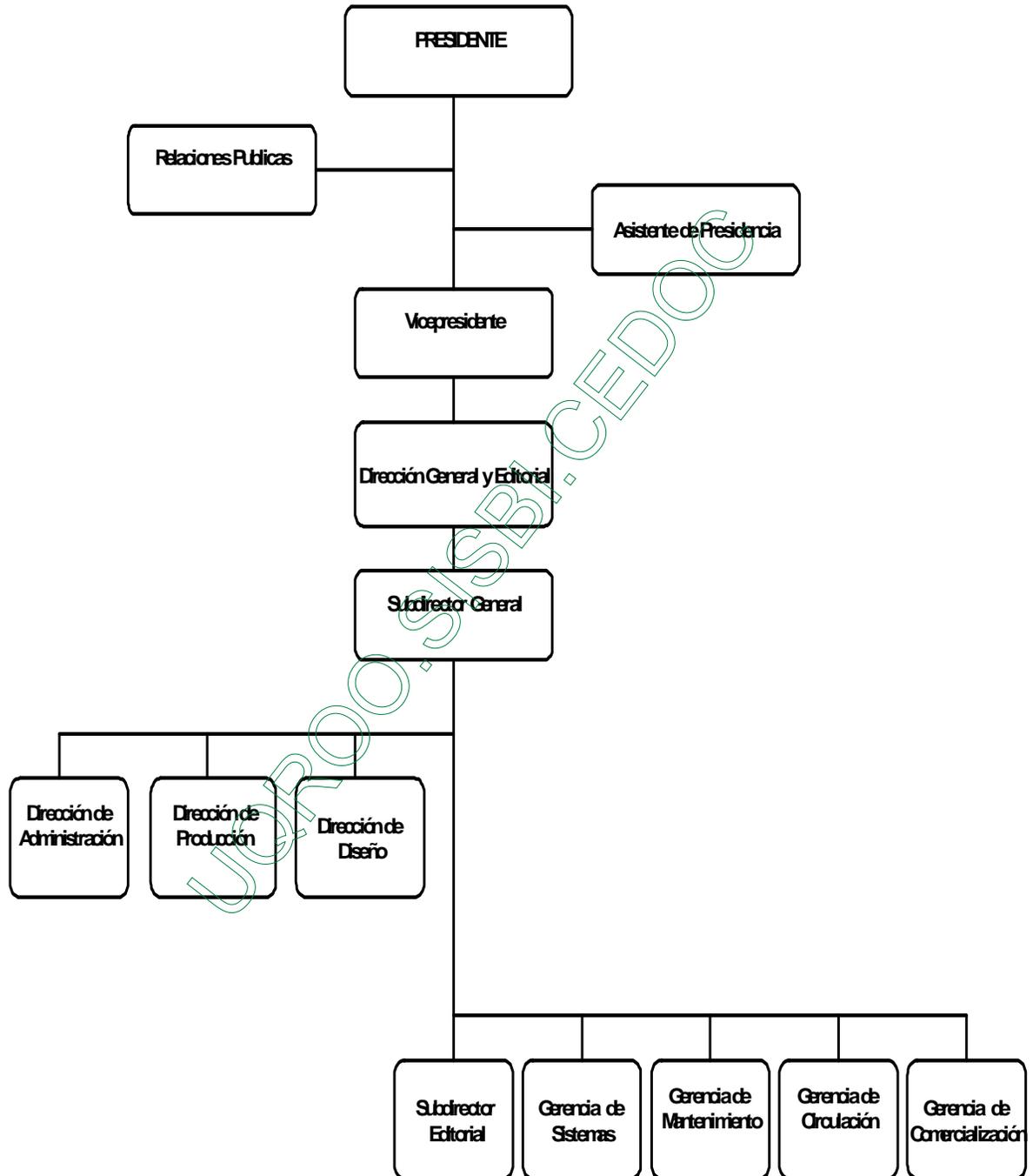
Playa Del Carmen
Cancún
Cozumel
Chetumal
Carrillo Puerto

Corresponsalías:

José María Morelos
Isla Mujeres
Lázaro Cárdenas

UQROO.SISBI.CEDOC

3.8 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



3.9 ESTRUCTURA GENERAL DEL DIARIO EL QUINTANARROENSE.

Periódico

- Formato tabloide europeo Cincuenta y seis paginas
- Diez secciones diarias.
- (Quintana Roo, Medio Ambiente, Opinión, Red Económica, Status, Espectáculos, Cultura, Aldea Global, Seguridad, Aviso Oportuno)
- Cuatro secciones semanales
- (salud, metáfora, gourmet, historias para contar)
- 10 mil ejemplares diarios

3.10- NUESTROS PRODUCTOS

Diario El Quintanarroense Internacional

- ❖ 24 paginas (4 a color y 20 en blanco y negro)Tipo tabloide
- ❖ 8 secciones: (internacional, turismo y negocios; tecnología, gente, cultura, salud y medio ambiente; entretenimiento y deportes.
- ❖ Circulación diaria de 3,500 ejemplares

Diario el Deportivo

- Formato tabloide europeo
- Ocho paginas
- 4 paginas B/N y 4 a color

El Quintanarroense en Versión Web

- Acceso a la información en tiempo real
- Radio y tv por Internet
- Fotogalería
- Galerías de audio
- Galerías de video
- Videochats

3.11 DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Publicidad

La publicidad en el periódico, es fundamental para la economía del mismo ya que somos portavoces de la imagen de pequeñas y medianas empresas que solicitan nuestros servicios de publicidad, encartes, suscripciones, etc. Y de esa forma nos damos a conocer en el resto del estado.

Con lo que respecta a la publicidad comercial que se imprime en las páginas del diario, esta tiene la matriz en Playa del Carmen pero a su vez cuenta con 6 sedes como son :

1. Cancún.
2. Tulúm.
3. Isla Mujeres.
4. Carrillo Puerto.
5. Playa del Carmen.
6. Cozumel.
7. Chetumal.

Estas sedes se concentran en la venta de publicidad y envío de reportajes correspondientes a su zona.

Sede Chetumal

La sede de Chetumal se convierte en un órgano fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales de la empresa. La sede cuenta con un Coordinador General, cuya función principal está enmarcada en la planificación, coordinación, dirección y ejecución de las labores encomendadas, y a su vez esta se divide en:

- Área de administración
- Área de facturación
- Área de edición
- Área de publicidad

Hablando del Área de Publicidad

Cuenta con un asesor publicitario que se encarga de la venta de publicidad dirigida a pequeñas y medianas empresa, llevándoles los productos que el diario ofrece como suscripciones, maquilas, encartes, status, etc. Sabiendo que el diario el Quintanarroense tiene poco tiempo de haber entrado al mercado informativo trabaja día con día para llegar al consumidor mostrándose como una nueva alternativa de informar las noticias de estado.

La competencia que tenemos como medio de comunicación impreso son:

- El Diario de Quintana Roo
- Diario de Peso
- Diario la I
- Diario “El Periódico”
- La Respuesta

Que son medios de comunicación local y que mayormente son el agrado de la gente, ya que nuestro diario es de información política y por experiencia no es muy aceptable,

teniendo en cuenta que la gente de Chetumal mayormente le gusta saber de accidentes, suicidios etc.. Como temas de interés.

3.12 PERFIL DEL ASESOR PUBLICITARIO

La función mas importante del puesto de asesor publicitario, es la venta de publicidad ya sea en el sector gobierno como en el sector comercial, teniendo como herramientas el desarrollar estrategia de ventas, realización de diseños, cobertura de eventos sociales y culturales, etc.

El ser un vendedor de publicidad implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales entre la cuales se encuentran:

Requisitos:

- Carrera comercial o trunca
- Gusto por las ventas
- Ser mayor de edad

Cualidades

- Seguridad.- Ser una persona decidida, que confié en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe de estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y sicológicos necesarios para tener éxito.
- Simpatía.- Tener la habilidad de agradar a los demás
- Capacidad de observación.- Poder juzgar a las personas con quienes trata para saber que forma debe de actuar con ellas.
- Determinación.- Mostrarse firme con los objetivos e ideas.
- Facilidad de palabra.- Que sepa como decir las cosas

- Poder de persuasión.- Saber distinguirse a los demás para convencer a los clientes
- Iniciativa.- Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante.
- Creatividad.- Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.
- Serenidad.- No perder la paciencia ante cualquier situación difícil
- Sinceridad.- El vendedor debe de mostrarse siempre sincero y honesto en sus relaciones de trabajo.
- Responsabilidad.- El ser cumplido en todos los sentidos es un requisito fundamental en todo tipo de trabajo.
- Cortesía.- Observar siempre buenos modales.
- Ambición.- Esta condición resulta importante en un vendedor ya que el ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales.

3.13 APORTACIONES COMO ASESOR PUBLICITARIO

En la actualidad, las aportaciones como vendedor de publicidad en el Diario El Quintanarroense, ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente sino, en realizar un conjunto de actividades que me permitan lograr determinados objetivos,

- Retener a los clientes actuales
- Captar nuevos clientes,
- Lograr determinados volúmenes de venta,
- Realización de estrategias de ventas,
- Diseño y elaboración de los anuncios publicitarios,
- Realización de paquetes publicitarios,
- Cobertura de eventos sociales,

3.14 NUESTRO CLIENTES

Tipo de Mercado	Antes	Ahora en Chetumal	Tipo de pago En Chetumal
Gobierno	<p>70 Clientes en todo el Estado de Quintana Roo.</p> <p>Chetumal solo contaba con 20 Clientes de Gobierno: (Como: Sedari, API, Municipio De Othón P. Blanco, Canaco, IPAE, Etc.</p>	<p>Contamos Con Las Cámaras Y Asociaciones: asociación de hoteles, canaco, Canacintra, Cmic Sindicatos Como Sucha, , Vocero, Colegios. Bachilleres, Conalep, Centro Escolar Escocia, CAPA, IEQROO, Etc.</p>	<p>Mayormente se hacen convenios con gobierno con diferentes costos unos pagan de \$22,000 hasta \$55,000. cada mes tomando en cuenta que con respecto a gobierno se manejan cantidades mayores hasta los \$500.000 al mes</p>
Comercial	<p>Ninguno</p>	<p>150 clientes, de pequeños negocios (Clínicas Jurídicas, Escuelas Particulares, Hoteles : Los Cocos, Platas, Noor, Marlon, Dentistas: Clínica Dental Kassim , Comercios , Restaurantes, Carnicerías ,Clínica Campestre, Clínica Londres, Garabana, Gasolinera Handall, Ciber Café Arba Internet, Despacho Jurídico Ala Abogados, Despacho Jurídico Rojo & Rojo ,Abarrotes, Universidades, Etc.</p>	<p>Publicidad normal Varia mucho cuanto es lo que pagan lo comercios ya que depende de su necesidad es lo que invierten en la imagen de su negocio, pero pueden pagar desde \$1,450.00 hasta \$10.000 mensual que es lo que nos han consumido en el diario.</p>

Así mismo el desarrollo personal que tengo como vendedora de publicidad puede orientar a la estructura de la organización ya que la aportación mensual que apporto a la empresa va desde los \$35,000 hasta los \$50,000 de publicidad normal mensual con respecto a la de suscripciones, encartes, maquilas, eventos sociales, publicidad, etc.

Puedo mencionar algunos factores esenciales que considero en el desarrollo personal de un vendedor y son:

- Deseos de progresar
- Efectiva administración de su tiempo.
- Una correcta exploración de sus cualidades y habilidades
- Preocupación personal por incrementar día con día sus conocimientos

Como vendedora hay que toma en serio el trabajo siempre deber procurar una continúa preparación. Ser analista de las cosas que pasan a nuestro alrededor por lo que siempre hay que conceder parte de nuestro tiempo y, por lo general en nuestras horas libres, a informarme y estudiar los aspectos económicos, sociales, sicológicos, técnicos y culturales del medio en que me desenvuelvo.

3.15 LA OBTENCIÓN DEL PUESTO DE ASESOR PUBLICITARIO

Al egresar de la carrera de sistemas comerciales, un año más tarde, por circunstancias personales no laboraba pero tenía la curiosidad de trabajar en el diseño de publicidad o lo relacionado con esa actividad. Me hacen la invitación de trabajar en el diario El Quintanarroense, para ocupar la plaza comercial de Chetumal, dándome como antecedentes que ya habían pasado dos personas anteriormente y que no pudieron con el puesto.

Con respecto a Chetumal, en los cuales les vendía publicidades conforme a eventos especiales como eran informes de gobiernos, informes de actividades de alguna

dependencia gubernamental, felicitaciones por aniversarios de alguna empresa. Teniendo en cuenta que no era mucho lo que se aportaba ya que eran fechas especiales en determinado tiempo.

El diario el quintanarroense proporciona a los clientes los siguientes servicios y nuestras tarifas de publicidad:

3.16 SERVICIOS Y TARIFAS DEL DIARIO EL QUINTANARROENSE

SERVICIOS

Encartes

- Felicitaciones
- Esquelas
- Maquila
- Cubrir eventos sociales, culturales y deportivos, inauguración
- Publicidad normal
- Avisos oportunos
- Publireportajes

UQROO.SISBI.CEDOC

TARIIFAS

Tarifa No comercial A

Esta tarifa solo es utilizada para gobierno en (felicitaciones, esquelas y publicidad normal, edictos.

TIPO ANUNCIO	ALTO	ANCHO	B/N	COSTO + IVA	COLOR	COSTO + IVA
CINTILLO	5 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 1.950,00	\$ 2.145,00	\$ 2.750,00	\$ 3.025,00
CINTILLO	9 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 3.510,00	\$ 3.861,00	\$ 4.950,00	\$ 5.445,00
1/8 PLANA	9 cms.	15.2 cms. (3 Col)	\$ 2.106,00	\$ 2.316,60	\$ 2.970,00	\$ 3.267,00
1/4 PLANA	18 cms.	15.2 cms. (3 Col)	\$ 4.212,00	\$ 4.633,20	\$ 5.940,00	\$ 6.534,00
1/2 PLANA	18 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 7.020,00	\$ 7.722,00	\$ 9.900,00	\$ 10.890,00
ROBAPLANA	29 cms.	20.4 cms. (4 Col)	\$ 9.048,00	\$ 9.952,80	\$ 12.760,00	\$ 14.036,00
PLANA	37 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 14.430,00	\$ 15.873,00	\$ 20.350,00	\$ 22.385,00
*PLANAS CENTRALES	37 cms.	54.4 cms. (10 Col)	\$ 28.860,00	\$ 31.746,00	\$ 40.700,00	\$ 44.770,00

Tarifa No comercial B

Esta tarifa solo es utilizada para los Municipios de Carrillo Puerto, José María Morelos, (felicitaciones, esquelas y publicidad normal, edictos)

TIPO ANUNCIO	ALTO	ANCHO	B/N	COSTO + IVA	COLOR	COSTO + IVA
CINTILLO	9 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 2.430,00	\$ 2.673,00	\$ 3.298,00	\$ 3.627,80
1/8 PLANA	9 cms.	15.2 cms. (3 Col)	\$ 1.404,00	\$ 1.544,40	\$ 1.979,00	\$ 2.176,90
1/4 PLANA	18 cms.	15.2 cms. (3 Col)	\$ 2.808,00	\$ 3.088,80	\$ 3.958,00	\$ 4.353,80
1/2 PLANA	18 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 4.680,00	\$ 5.148,00	\$ 6.597,00	\$ 7.256,70
ROBAPLANA	29 cms.	20.4 cms. (4 Col)	\$ 6.032,00	\$ 6.635,20	\$ 8.502,00	\$ 9.352,20
PLANA	37 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 9.620,00	\$ 10.582,00	\$ 13.560,50	\$ 14.916,55
*PLANAS CENTRALES	37 cms.	54.4 cms. (10 Col)	\$ 19.240,00	\$ 21.164,00	\$ 27.121,00	\$ 29.833,10

Tarifa No comercial C

Esta tarifa solo es utilizada para los Municipios de Othon P. Blanco, José María Morelos, (felicitaciones, esquelas y publicidad normal, edictos)

TIPO ANUNCIO	ALTO	ANCHO	B/N	COSTO + IVA	COLOR	COSTO + IVA
CINTILLO	5 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 475,00	\$ 522,50	\$ 675,00	\$ 742,50
CINTILLO	9 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 855,00	\$ 940,50	\$ 1.215,00	\$ 1.336,50
1/8 PLANA	9 cms.	15.2 cms. (3 Col)	\$ 513,00	\$ 564,30	\$ 729,00	\$ 801,90
1/4 PLANA	18 cms.	15.2 cms. (3 Col)	\$ 1.026,00	\$ 1.128,60	\$ 1.458,00	\$ 1.603,80
1/2 PLANA	18 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 1.710,00	\$ 1.881,00	\$ 2.430,00	\$ 2.673,00
ROBAPLANA	29 cms.	20.4 cms. (4 Col)	\$ 2.204,00	\$ 2.424,40	\$ 3.132,00	\$ 3.445,20
PLANA	37 cms.	25.7 cms. (5 Col)	\$ 3.515,00	\$ 3.866,50	\$ 4.995,00	\$ 5.494,50
*PLANAS CENTRALES	37 cms.	54.4 cms. (10 Col)	\$ 7.030,00	\$ 7.733,00	\$ 9.990,00	\$ 10.989,00

Pasando el tiempo empecé a explorar nuevos rumbos con nuevas propuestas para nuevos prospectos de clientes, visitando los pequeños comercios, clínicas, dentistas, despachos jurídicos, abarrotes, boutiques, hoteles, los casinos, casas de empeño y las grandes empresas comerciales que están en Chetumal, hasta la visita de la zona libre para mostrarles el diario, de esos empezaron a contratarme para llevar la imagen corporativa de su negocio o empresa, hasta la fecha ya cuento con la cartera de gobierno así como la cartera de comercio teniendo ahora aproximadamente 150 clientes que mayormente nos compran publicidad.

3.17 CONCLUSIONES

El haber estudiado la carrera de sistemas comerciales me ha hecho ser una persona con disciplina, con dedicación, con curiosidad de seguir conociendo lo que es la publicidad, nuevas tácticas y todo lo que puedo utilizar como herramientas.

La experiencia laboral la obtenemos cada egresado de la carrera de sistemas comerciales en salir adelante con los conocimientos que nos proporcionar nuestros profesores y las herramientas que nos da la vida para ser mejores como persona y como profesional.

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPITULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE PROMOCION Y LA PUBLICIDAD EN UN MEDIO DE DE COMUNICACIÓN IMPRESO

UQROO.SCIENCEDOC

4.- INTRODUCCIÓN

El impacto que tiene la publicidad y la promoción en un medio de comunicación impreso, el objetivo de la publicidad y los tipos de publicidad que se manejan, su definición de publicidad y promoción, etc.

Impacto de la publicidad en un medio impreso, es el primer requisito de un anuncio de publicidad de tener el poder de hacer que el lector se detenga, es decir: llamar su atención. A partir de ese punto, se pone en marcha una serie de procesos mentales que determinan el grado de impacto alcanzado. Factores tales como el tamaño del anuncio, su novedad, localización, frecuencia y tema, afectaran el impacto logrado sobre una persona.

4.1 OBJETIVOS

Al igual que con cualquier otro canal de persuasión, la finalidad de la publicidades, ante todo, es comunicar un mensaje de venta a un cliente potencial. El punto de partida consiste en lo que se conoce como un grupo de audiencia objetivo o un mercado o un público determinado.

4.2 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Según los autores **Estrategia De La Publicidad Y Promoción: G. J TILLIS / MUÑIS** mencionan que:

1.-Publicidad:

Para G. J TILLIS (1998), considera que la publicidad, es la transmisión de la oferta de un empresas a lo clientes a través de tiempo o espacio pagado en los medios.

Para Muñiz (2008) la publicidad es una técnica de promociones surtidas cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación pre-fijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir, para producir, mantener o incrementar las ventas., y que existen diferentes tipos de publicidad, de los cuales dependiendo al segmento de mercado que nos queremos dirigir, es el tipo que utilizaremos para publicitar nuestro producto o servicio.

Dichos tipos de publicidad son:

- Publicidad televisiva: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro pero de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement).
- Publicidad radiofónica: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Publicidad en prensa y revistas: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, es sin duda una de las de mayor impacto en el público.
- Publicidad en Punto de venta (PDV): Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.

Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

- **Product Placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de TV, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el product placement de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro" en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan a la trama y se tornan agradables al consumidor.
- **Publicidad en línea:** Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. Van desde letreros, hasta complejas campañas de mercadotecnia viral utilizando herramientas web 2.0 (blogs, comunidades virtuales de fotos y vídeos).

2.- Promoción

Para G. J TILLIS(1998), considera que es programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva al público y que requiere la participación del consumidor en forma de compra inmediata de alguna otra acción.

Para Cano, se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se utiliza el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas.

Así mismo, los argumentos principales utilizados en una promoción son los regalos y descuentos que se adquieren directamente o a los que se puede optar al efectuar una determinada compra. Aunque existen muchos tipos de promociones, a grandes rasgos se pueden distinguir las siguientes: las promociones en el punto de venta, donde las

respuestas de los consumidores, según confirman los estudios de mercado, son generalmente positivas; y las telepromociones, que se realizan a través de programas televisivos. Estas últimas, que al principio funcionaban de una forma muy eficaz por su formato novedoso y atractivo, han visto mermada su eficacia con el tiempo y la falta de innovación.

Tipos de promoción son:

- **Rebajas:** consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de la promoción.
- **Liquidaciones:** son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que anunciada con esta denominación u otra equivalente y tiene lugar en ejecución de la decisión judicial.
- **Saldos:** son productos con un valor de mercado disminuido debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia.
- **Obsequios:** el ofrecimiento de bienes o servicios de forma gratuita o a precios especialmente reducidos ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.

4.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN EN UN MEDIO DE COMUNICARON

Desde un comienzo debe quedar clara la posición de la publicidad en prensa dentro del amplio marco de comunicación; igualmente deben sopesarse sus ventajas y desventajas.

Criterios para seleccionar en detalle la publicidad en un medio de comunicación impreso en relación con otros medios de comunicación.

1. Volumen del Mercado: el punto de partida de la selección de un medio de comunicación, debe ser el tamaño global de un segmento de mercado así como de todas las personas que lo conforman.

2. Impacto Intrínseco: es esencial considerar la medida en que un mensaje de publicidad se transmite, recibe, conserva y puede ser recordado con exactitud.
3. Mensaje: Es con respecto a la esencia del mensaje a publicitar
4. Cobertura y penetración: estos aspectos constituyen el meollo y parte vital de la capacitación de un medio de comunicación.
5. Características en contra: algunas personas le disgusta cierto tipo de publicidad.
6. Características a favor: un medio de comunicación de gran prestigio que la ser visto en buena compañía le confiere mayor credibilidad a una propuesta de publicidad.
7. Costos.
8. Rapidez.
9. Retroalimentación: Si se analiza en detalle un medio de publicidad, se darán cuenta, en su mayoría que los avisos no insinúan una respuesta explícita a modo de retroalimentación directa.

Si bien los criterios antes expuestos en manera implican una planeación científica de los medios de comunicación que deben utilizarse, su evaluación, en relación con la publicidad en prensa y todos los demás medios, pueden llevar a una clasificación sistemática de cada uno de los canales de comunicación.

4.4.- CONCLUSIONES

La publicidad en un medio de comunicación impreso tienen que ver con cualquier forma de propaganda publicitaria en un medio de comunicación impreso, a un costo determinado. En particular, se le otorga tal carácter desde el punto de vista de la venta de un producto, si bien es cierto que puede tener otros objetivos tales como lograr una buena imagen, crear confianza en una empresa.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

UQROO.ESI.CEDOC

5.- INTRODUCCIÓN

En este capítulo hablare de los conocimientos que obtuve en la carrera de sistemas comerciales y como estos han sido de vital importancia para ejercer las funciones en el ámbito laboral. Los conocimientos en la publicidad han servido para tener una perspectiva de lo que es el diseño y la imagen corporativa de la empresa (Diario el Quintanarroense), y tener conocimientos en las ventas me han forjada a la ambición y las ganas de mejorar cada mes en superar las ventas.

Así mismo toda la estructura académica de la carrera en sistemas comerciales puedo mencionar en especial algunas de las materias que han servido de herramientas para poder llegar a dar conocer a la empresa como son:

- Planeación Estratégica. Ha sido fundamental para realizar mis funciones ya que la utilizo para enfocarme a tener nuevos clientes. Esta materia la he tomado como una herramienta en la empresa, ya que al formular estrategias podemos evitar una mala organización en los recursos y, nos anticipamos a los cambios del mercado cuando estos sean pocos beneficiosos para la empresa, así también elaborar planes emergentes en caso de cualquier contingencia en la que se vea afectado el negocio.
- Administración de Ventas I y Administración de Ventas II: Al programar objetivos de ventas es necesario saber cuales serán los recursos y las técnicas utilizadas para cumplirlos, así como realizar una proyección de las mismas y, analizar las ya existentes.
- Investigación de Mercados. Análisis de Mercados.: estas asignaturas las utilizo para poder dar un servicio con calidad y sobre todo el saber cuales son los gustos, las necesidades y preferencias del cliente y posible consumidor.
- Psicología de las Relaciones Comerciales, Negociación y Mercadeo. Promoción y Publicidad, Mercadotecnia, mercadotecnia II: Estas materias han sido la base de las funciones que tengo en la empresa ya que son mi herramienta diaria para realizar mi trabajo, el saber como puede tener o no aceptación el producto, el

saber negociar para vender, que ofrecerle al cliente para que este decida tener una cuenta con el diario, como dirigirme al cliente, etc. son los temas de mayor interés.

Sin quitarles la importancia al resto de las materias, pero en lo personal este grupo de asignaturas que menciono han sido las herramientas para realizar las funciones laborales. Sus conceptos de las ventas, la publicidad, la mercadotecnia, la psicología del consumidor etc. Son conceptos que aplico en cada momento para realizar un diseño, una cotización, una entrevista. Etc.

En el transcurso del tiempo que llevo en el Diario el Quintanarroense, han servido para conocer y saber lo que puedo ofrecer en el campo laboral, cada una de las materias que lleve en la carrera fueron de mucha utilidad para forjarme nuevos retos y no ser una más del camino sino sobresalir en lo que hago. Así mismo, el apoyo y paciencia de mis profesores y los conocimientos que ellos proporcionaron los llevo cada momento, dándome la oportunidad de tener el puesto de asesora de publicidad.

El vender publicidad no es tan fácil, en la actualidad la competencia entre otros medios de comunicación como lo son los diarios: El Diario de Quintana Roo, Diario de Peso, Diario la I, Diario "El Periódico", son medios de comunicación que los considero fuentes importantes y que hacen en buscar nuevas estrategias de ventas en las cuales está el mejorar las tarifas, tener contentos a los clientes que solicitan nuestros servicios, el estar pendientes de ellos etc., es un trabajo un poco desgastante lo que hace que encuentres gente con un carácter fuerte y te traten mal hasta gente que amablemente te brindan su tiempo para atenderte.

Sin embargo estas experiencias las tomo como reto personal, lo aplico para realizar las funciones que me encomiendan con más madurez y entrega en mi trabajo.

RECOMENDACIONES

1.- Recomendaciones Para El Diario El Quintanarroense

- Mantener siempre el objetivo de la empresa.
- Incursionar en otras áreas.
- Manejar otras secciones de interés público.
- Tener la mentalidad de expandir la empresa.
- Cuidar y mantener la calidad del diario con respecto a su información periodística.
- Estar abiertos a nuevas propuesta de ventas.

2.- Recomendaciones A La Universidad

- Enfocarse más a lo que es la carrera de sistemas comerciales, con respecto al plan escolar.
- Poner materias de interés y que pueden ser de mayor utilidad para adquirir un empleo.
- Tener mas enfoque educativo en el objetivo de la carrera.
- Concientizar talleres de publicidad, mercadotecnia y ventas.
- Generar más encuentros universitarios.
- Apoyo económico para la realización de proyectos con posibilidades de ser un buen producto innovador como la feria del emprendedor.
- Capacitación continua para los profesores de la carrera de sistemas comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. José María Ferre Trenzano/Jordi Ferre Nadal.- Políticas Y Estrategias De Comunicación Y Publicidad, Ediciones Díaz Santos, S.A. (1996)
2. John Caples.- Publicidad Creativa Prentice Hall Hispanoamericana, S.A (1998)Ç
3. Romeo Figueroa Bermúdez.-Publicidad Un Enfoque Teorico Y-Practico.-Pearson Educación (1999)
4. Eulalio Ferrer.- Publicidad Y Comunicación.- Fondo De La Cultura Económica
5. Reece A. Franklin .- Promoción Y Publicidad.- Editorial A Simon & Schuster Compañy (1998)
6. Manola García.- Las Claves De La Publicidad.- Editorial Esic (1999)
7. Lisa Black De Behar.- El Lenguaje De La Publicidad.- Editorial Siglo Xxi (1992)
8. Armando Mattelart.- La Publicidad.- Ediciones Paidas (1991)
9. William Wells/John Burnett/Sandra Mariarty.- Publicidad Principios Y Practicas Editorial Pearson Educación (1996)
10. Gerald Tellis/ Ignacio Redondo.-Estrategias De La Publicidad Y Promoción Editorial Addison Wesley (1998)
11. Jeannette Smith.- Kit De Publicidad.- Editorial Prentice Hall (1999)
12. Don E. Schultz/ Stanley Tannenpaum.- Elementos Comerciales De La Estrategia Publicitaria.- Editorial Mc Graw Hill (1992)
13. Norman A. Hart.- Publicidad.- Editorial Mc Graw Hill (1993)

- 14.- J Thomas Rusell/ W. Ronald Larrer .-Kleppner Publicidad.- Editorial Prentice Hall
(2001)
15. William H. Antrim.- Publicidad.- Editorial Mc Graw Hill (1994)
16. Terence H. Qualter.- Publicidad Y Democracia En La Sociedad.- Ediciones Paidos
(1994)
17. J. Thomas Russeli- Publicidad/Otto Kleppner -W. Ronald Lane.-Impreso En México
(1993)
18. Norman A. Hart.- Publicidad/ Guía Para Ejecutivos De Marketing-. Editorial: Mcgraw-
.-Hill Interamericana, S.A -Impreso En Colombia,(1993)
19. Del Libro: Fundamentos De Marketing, 13a Edición, De Stanton William, Etzel
Michael Y Walker Bruce, Mc Graw Hill.
- 20.- Michael R. Czinkota/ Masaaki Kotabe.- Administración De Mercadotecnia,(2001)
21. Richard L. Daft .- Administración .- 2004
22. Roger Blackwell/ Paul Miniard Et Al. Comportamiento Del Consumidor, (2002)
23. Alejandro Lerma Kirchner.- Comercio Y Mercadotecnia Internacional ,(2004)
24. O. C. Ferrell/ Michael D. Hartline.- Estrategia De Marketing, (2006)
25. Andrew J. Dubrin.- Fundamentos De Administración,(2000)
26. K. Douglas Hoffman/ John E. G. Bateson.- Fundamentos De Marketing De Servicios
Conceptos, Estrategias Y Casos,(2002)
27. Gilbert A. Churchill, Jr .-Investigación De Mercados,(2002)