



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales Económico Administrativas

**“Estrategias de marketing y su implementación en la
Funeraria del Sagrario”**

MONOGRAFÍA POR EXPERIENCIA PROFESIONAL

Para obtener el grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTADO POR:
Amador Panduro Vergara

DIRECTOR:
Dr. José Luis Esparza Aguilar

Chetumal, Quintana Roo, Septiembre 2014





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Monografía por experiencia profesional bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial para obtener el grado de

Licenciado en Sistemas Comerciales

COMITÉ

Director: _____

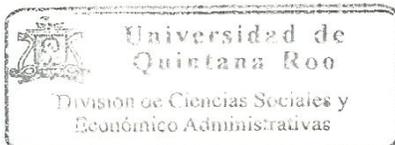
Dr. José Luis Esparza Aguilar

Asesor: _____

Dr. Francisco J. Gómez Ricalde

Asesor: _____

Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal, Quintana Roo, Septiembre 2014

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo monográfico son muchas las personas con quien tengo una deuda de gratitud por su apoyo directo o indirectamente.

En primera parte me gustaría agradecerles a mis padres Olga Vergara Vergara y Amador Panduro García por el apoyo incondicional que he recibido de ellos tanto educativos como personales; por su paciencia, consejos, motivaciones y palabras de aliento me han ayudado a salir adelante.

A mis hermanas, Olga Panduro Vergara y Felicita Marlen Panduro Vergara que me cuidaron, me aconsejaron y me apoyaron en el transcurso de los ciclos de mi vida.

A mis amigos, Adrián Hernán Piña Salazar, Ana Cristina Serratos García, Israel Antonio Montero Piña, Jacobo Terrazas Eljure que se han encontrado en los momentos gratos y en los problemas que ha habido en mi vida. Agradezco también, por recopilar y llevar tan de cerca mi enciclopedia de 10 tomos.

A mis compañeros y futuros Licenciados en Sistemas Comerciales pero especialmente a Nora Crucely, Isabel, Jorge Trejo, Irma, Mónica quienes me apoyaron dentro y fuera del salón, compartiendo durante estos 4 años nuestros conocimientos y aprendizajes.

Al Dr. José Luis Esparza Aguilar, Dr. Francisco J. Güemez Ricalde y la Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros quienes me brindaron sus consejos, experiencias, tiempo y dedicación para el término de este trabajo

Por último, a todos mis profesores que me formaron en estos cuatro años de estudios en la carrera de Sistemas Comerciales y por compartir sus conocimientos con nosotros.

RESUMEN

Autor: Amador Panduro Vergara.

Título: *“Estrategias de marketing y su implementación en la Funeraria del Sagrario”*

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Año: 2014.

La finalidad de este trabajo monográfico es presentar mi experiencia laboral, los conocimientos adquiridos en la carrera de Sistemas Comerciales y la aplicación de ellos en la empresa para su perfeccionamiento.

Este trabajo monográfico está integrado por 3 capítulos. En el primer capítulo se describe a la empresa, sus antecedentes, la estructuración y los problemas identificados dentro y fuera de la empresa. En el segundo capítulo se describe la institución que me formo académicamente, refiriéndome a la Universidad de Quintana Roo detallando la carrera de Sistema Comerciales, así como las materias que lo componen y puntualizando las ventajas con las que cuenta la carrera en comparación a las demás carreras; y por último el tercer capítulo está compuesto por la experiencia profesional con la que cuento y me ha brindado la empresa “Funeraria del Sagrario”, este capítulo consta de un apartado con supuestas soluciones a los problemas identificados que se mencionan en el primer capítulo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
a) Antecedentes	1
b) Justificación	2
c) Importancia del tema	3
d) Objetivos	4
I. Objetivo General	4
II. Objetivo Especifico	4
CAPÍTULO I. Descripción de la empresa	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Macro y Micro localización	6
1.3 Estructura organizativa	12
1.4 Análisis FODA	14
1.5 Identificación del problema a abordar	15
CAPÍTULO II. Descripción de la Universidad de Quintana Roo	16
2.1 La Universidad de Quintana Roo como centro de formación académica	16
2.2 Descripción de la Licenciatura en Sistemas Comerciales	23
2.3 Descripción de modelos, técnicas y/o herramientas analíticas para solución de problema	47
2.4 Ventajas comparativa y competitiva de la Lic. en Sistemas Comerciales respecto a otras licenciaturas	52
CAPÍTULO III. Desarrollo de la Experiencia Profesional	53
3.1 Descripción de funciones en la empresa	53
3.2 Articulación de la formación académica y el problema identificado	56
3.3 Desarrollo y solución al planteamiento del problema identificado	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
Referencias Bibliográficas	64
Anexos	66

Introducción

El presente protocolo de monografía por experiencia profesional es un requisito para obtener la titulación en la Licenciatura en Sistemas Comerciales del Br. Amador Panduro Vergara.

En este trabajo se analizará la situación competitiva en el mercado de los servicios funerarios con el objetivo de describir el estado del mismo, sus eventuales problemas y posibles soluciones que puedan contribuir a mejorar su funcionamiento, con la finalidad de aplicar los conocimientos aprendidos en la Universidad de Quintana Roo en la Licenciatura ya antes mencionada para beneficios de la microempresa de la familia Panduro Vergara.

Se integra por 3 capítulos los cuales se divide en la descripción de la empresa, descripción de la Universidad de Quintana Roo, y el desarrollo de la experiencia laboral.

a) Antecedentes

La Funeraria del Sagrario es una microempresa familiar dedicada a brindar servicios funerarios que se requieren en una defunción de un ser querido. Nace en el año del 2004, en la comunidad de Javier Rojo Gómez, ubicado en la ribera del Rio Hondo en el municipio de Othón P. Blanco. Sus propietarios son la Sra. Olga Vergara Vergara y el IQA. Amador Panduro García.

Hoy en día ya cuenta con una sucursal ubicada en la avenida libramiento en el poblado de Bacalar.

Es una empresa legalmente establecida en la Ciudad de Bacalar y en el poblado de Javier Rojo Gómez amparada con la siguiente documentación, Licencia de funcionamiento del municipio de Bacalar No. 0948, Licencia de funcionamiento del municipio de Othón P. Blanco No.1242, Licencia de funcionamiento de Hacienda del Estado No.01001-01005952, Aviso de funcionamiento de la Secretaria de Salud No. 23040063AQ, cuenta con registro en la Cámara Nacional de Comercio,

Servicios y Turismo (CANACO) en ambos municipios y registrada ante la Secretaria de Hacienda Federal R.F.C- VEVO530327-9M4 en el régimen Intermedio.

b) Justificación

Hoy en día existe un incremento visible de población humana en la zona sur del Estado en comparación a los datos del censo del año 2000 al 2010, podemos observar un crecimiento masivo; de igual manera podemos observar el incremento de la tasa de mortalidad que se encuentra en el Estado. Durante 2010, en Quintana Roo se registraron 4 309 defunciones generales. De 1990 a 2010, en la entidad las defunciones generales han ido en aumento, hasta alcanzar la cifra superior a las 4 mil defunciones, esto es, en los últimos 20 años el número de defunciones generales se incrementó 172 por ciento. ¹Por sexo, 2 697 defunciones fueron de hombres y 1 609 de mujeres. En Quintana Roo, se estima que la tasa bruta de mortalidad en 2012 es de tres defunciones por cada mil habitantes, mientras que en el país la tasa es de 5 por cada mil; el indicador representa la relación entre las defunciones ocurridas en un año y la población media durante el mismo periodo.

²Del total de las defunciones, el municipio de Benito Juárez participa con 50.4% y Othón P. Blanco con 26.2 por ciento; le siguen por orden de importancia, Solidaridad con 6.1%, Felipe Carrillo Puerto 5.9% y Cozumel con 5.3 por ciento. Isla Mujeres participa con tan sólo 0.3 por ciento. ³Las personas más propensas a tener una defunción por edad son las personas de 85 años y más edad con una cantidad de 465 de 4, 409 personas en el 2011.

⁴Las principales enfermedades causantes de defunción en el año del 2011 son: Enfermedades endocrinas y metabólicas, Enfermedades de otras partes del aparato digestivo, Diabetes mellitus y Enfermedades isquémicas del corazón son unas de las principales causas de defunción.

Actualmente en el mercado del municipio de Othón P. Blanco de la zona sur del Estado de Quintana Roo cuenta con 5 opciones de casas funerarias, la mayoría se encuentran ubicadas en la capital del Estado

En estas funerarias ofrecen los mismos servicios, la diferencia radica en los años de encontrarse establecida la empresa, instalaciones, calidad de servicio y precios. Lo que ocasiona que las empresas funerarias entren en competencia para satisfacer las necesidades del cliente utilizando diferentes estrategias. Sin embargo existe competencia desleales por parte de algunas funerarias que se encuentran en la ciudad.

Por esa razón en este trabajo monográfico se utilizaran todas las herramientas adquiridas en la licenciatura que permitan establecer estrategias que originen el incremento de ventas de ataúdes y la penetración en el mercado en la capital del Estado, así como su expansión de servicios a brindar al público.

La estrategia de penetración en el mercado propio consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que opera y con el mismo formato comercial, pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia (Kotler et alia, 2000).

1, 2, 3,4 **Graficas. Véase en anexos.**

c) Importancia del tema

Actualmente se cuenta con muchos artículos sobre estrategias de marketing implementados en empresas pero ninguna referente a este tipo de giro que cuenta la microempresa.

El presente trabajo presenta la solución de los problemas identificados dentro de la microempresa “Funeraria del Sagrario”, utilizando las estrategias de marketing y conocimientos adquiridos en la licenciatura de Sistemas Comerciales en la Universidad de Quintana Roo con el plan de estudio 2007. Con el fin de crear cambio dentro la microempresa para el beneficio de esta.

Muchos de los problemas de esta microempresa son administrativos y de marketing, para generar mayores beneficios se plantean técnicas para mejorar

el desempeño de su funcionamiento e incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales (Pedro Cuesta Valiño, 2004).

d) Objetivos

i) Objetivo General:

El objetivo del presente trabajo monográfico es presentar la experiencia laboral obtenida en la Funeraria del Sagrario; a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

ii) Objetivo Específico:

- Identificar la problemática dentro del área laboral.
- Analizar la situación interna y externa de la empresa.
- Analizar los productos y servicios que se ofrecen.
- Identificar las necesidades primordiales del mercado.
- Detectar y analizar su principales competidores
- Implementar estrategias de marketing que permitan el desarrollo competitivo de la empresa.
- Realizar un informe final sobre los resultados obtenidos respecto a la experiencia laboral y la aportación de conocimientos de la formación académica.

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes

La Funeraria del Sagrario es una microempresa familiar dedicada a brindar servicios funerarios que se requieren en una defunción de un ser querido. Nace en el año del 2004, en la comunidad de Javier Rojo Gómez, ubicado en la ribera del Rio Hondo en el municipio de Othón P. Blanco. Sus propietarios son la Sra. Olga Vergara Vergara y el IQA. Amador Panduro García.

Hoy en día ya cuenta con una sucursal ubicada en la avenida libramiento en el poblado de Bacalar.

Es una empresa legalmente establecida en la Ciudad de Bacalar y en el poblado de Javier Rojo Gómez amparada con la siguiente documentación, Licencia de funcionamiento del municipio de Bacalar No. 0948, Licencia de funcionamiento del municipio de Othón P. Blanco No.1242, Licencia de funcionamiento de Haciendo del Estado No.01001-01005952, Aviso de funcionamiento de la Secretaria de Salud No. 23040063AQ, cuenta con registro en la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO) en ambos municipios y registrada ante la Secretaria de Hacienda Federal R.F.C- VEVO530327-9M4 en el régimen Intermedio.

La Funeraria del Sagrario maneja una variedad de ataúdes desde ataúdes económicos de madera plisados con tela hasta ataúdes de madera labrados y barnizados, cuenta con personal calificado en técnicas de tanatopraxia certificados por la Secretaria de Educación Pública por medio del IEEN (Instituto Educativo Enlaces del Noreste), y de igual forma con carrozas fúnebres modernas, ya que la situación económica no se cuenta con suficiente capital financiero para crear una sala de velación en ninguno de sus establecimientos, las velación de los finados son en su propio domicilio.

1.2 Macro y Micro localización.

Macro localización

- Geografía

El Estado se localiza en la porción oriental de la Península de Yucatán, colinda con los estados de Yucatán y Campeche, tiene frontera binacional con los países de Guatemala y Belice. Las coordenadas geográficas del Estado son: al norte 21°37' de latitud norte, al sur sobre el paralelo 17°49' de latitud norte, al este en el meridiano 86°44' de longitud oeste y al oeste 89°24'52" de longitud oeste. Como se puede ver en la imagen 1.

La superficie total de Estado es de 50,844 Km²., ocupando el 2.55% del territorio nacional, que corresponde al decimonoveno lugar entre los Estados de la República Mexicana.

Quintana Roo se ha dividido en tres regiones, en base a sus características geográficas, integración territorial, actividades productivas, culturales y sociales:

Zona Norte.- Integrada por los municipios de Isla Mujeres, Benito Juárez, Cozumel y la costa de Solidaridad.

Zona Maya- Constituida por los municipios de Felipe Carrillo Puerto, José Ma. Morelos, Lázaro Cárdenas y Solidaridad.

Zona Sur.- Solo la integra el municipio de Othón P. Blanco.



(Imagen 1.)

- Clima

Existe una variación mínima en la temperatura del Estado durante todo el año, predominando los climas cálidos, la temperatura promedio oscila entre 25.5° y 26.5°C, con una temperatura máxima entre 36° y 38°C y mínima entre 12° y 14°C. La precipitación pluvial anual varía de 1100 a 1500 mm; el verano y el invierno son los periodos en los que la diversidad climática es más evidente, debido a que se presentan escasas, medianas y abundantes lluvias. La precipitación media anual es de 1,200 mm.

- Orografía

Relieve prácticamente plano, con algunas colinas de tamaño pequeño ya numerosas hondonadas; la altura promedio es de 10 metros sobre el nivel del mar (msnm). Las principales elevaciones son los cerros: Charro (230 msnm), Gavilán (210 msnm), Nuevo Becar (180 msnm) y El Pavo (120msnm).

- Hidrografía

El escaso relieve y la alta permeabilidad de las rocas calcáreas que forman la península impiden la existencia de corrientes de agua superficiales. El Río Hondo es el único río de la entidad, el cual forma la frontera natural con Belice.

Existen cenotes ubicados en la línea costera, entre los que destaca el Cenote Azul, y otros alejados de la costa; así como 33 lagunas de las cuales la más importante es Bacalar.

- Flora

La flora de Quintana Roo se compone de aproximadamente 1500 especies de plantas vasculares, de las cuales se conocen actualmente 1350, entre las que destacan: el achiote, algodón, anacahuite, chaya, carrizo, coco, cocoite, maíz, mangle blanco, orquídeas, palo de tinte, pastos marinos, uña de gato, margarita de mar, entre muchas otras.

- Fauna

La fauna quintanarroense agrupa a los animales típicos de clima cálido-húmedo y vegetación exuberante. Entre las especies más significativas figuran:

- Los mamíferos: mono araña, saraguato, puma, tejón, ocelote, tigrillo, oso hormiguero, murciélago, entre otros.
- Las aves: Pelicanos, garzas, pericos, palomas, tucán, gaviotas y zopilotes.
- Los reptiles: Iguanas, lagartijas y víboras.
- Los peces: Mero, cazón y sierra.

La fauna que se encuentra en extinción debido a la caza irracional es: el lagarto, venado, manatí y varias especies de tortugas.

- Reservas Ecológicas

Aproximadamente el 25% de la superficie total de Quintana Roo se encuentra bajo algún esquema de protección ecológica, con el propósito de conservar los recursos naturales y la impresionante diversidad biológica del Estado. Las reservas ecológicas protegidas son : Área de protección de flora y fauna de Uaymil , Reserva de la Biosfera de Sian Ka'An, Reserva de la Biosfera de Banco Chinchorro, Reserva especial de la biosfera de Isla Contoy, Parque Nacional de Tulum, Parque marino nacional Arrecifes de Cozumel, Parque marino nacional costa occidental de Isla Mujeres, Punta Cancún y Nizuc; Unidad de evaluación y monitoreo de la biodiversidad San Felipe Bacalar, Parque urbano de Kabah, Parque natural laguna de Chankanaab, área de protección de flora y fauna silvestre y acuática de Laguna Colombia, zona sujeta a conservación ecológica el Santuario de manatí en la Bahía de Chetumal, Reserva privada El Edén y Reserva de U Yumil C'Eh (El paraje del señor de los venados).

- Infraestructura y economía

Red Carretera: Existen 5,069.8 Km, de los cuales 1,041 km. corresponden a la red troncal constituida por 4 carreteras y una autopista que comunica a Cancún con Mérida, capital del Estado de Yucatán.

Red Marítima: Los recintos portuarios de Isla Mujeres, Puerto Juárez, Punta Sam, Cozumel, Playa del Carmen, Chetumal y Puerto Morelos ocupan el primer lugar en arribo de cruceros, al llegar al país, aproximadamente 1.38 millones de pasajeros y 6 millones de toneladas de carga.

Red Aérea: Existen tres aeropuertos internacionales: Cancún, Cozumel y Chetumal. Cancún, además, cuenta con 2 hidropuertos y 3 helipuertos. En todas las cabeceras municipales, excepto el municipio de José Ma. Morelos, existe un aeródromo para la recepción de aviones de corto alcance.

- Actividades económicas

Agricultura: Los cultivos de mayor importancia en la zona son: caña de azúcar, chile jalapeño, cítricos, sandía, arroz, papaya, cebolla, mango, plátano, tomate, y calabaza.

Recursos Forestales: Extracción de maderas tropicales, preciosas y duras. Explotación del chicle y la producción de carbón vegetal natural.

Apicultura: La producción de miel es considerada una labor secundaria.

Ganadería: Está conformada por la explotación de ganado bovino, ovino, caprino, porcino, destacando la producción bovina por número de cabezas y volumen de producción.

- Cultura

Traje Mestizo

La mujer viste blusa blanca, cuyas mangas están decoradas con cintas de color de la falda, el cuello es cuadrado con cinco caracoles bordados, a la altura de la cintura lleva un encaje blanco a manera de mandil.

Una falda bastante amplia, adornada con los motivos que fueron tomados del escudo quintanarroense.

El caracol simboliza la riqueza marítima, el árbol representa la riqueza forestal del Estado y la estrella simboliza el fuero de la mañana o el paso de venus que observaban los mayas, la falda a su vez lleva un vistoso olan bastante ancho.

Por tocado lleva una peineta adornada con flores, completa su atavió con el moño característico del sureste, unas zapatillas, arracadas y vistosos collares.

Micro localización

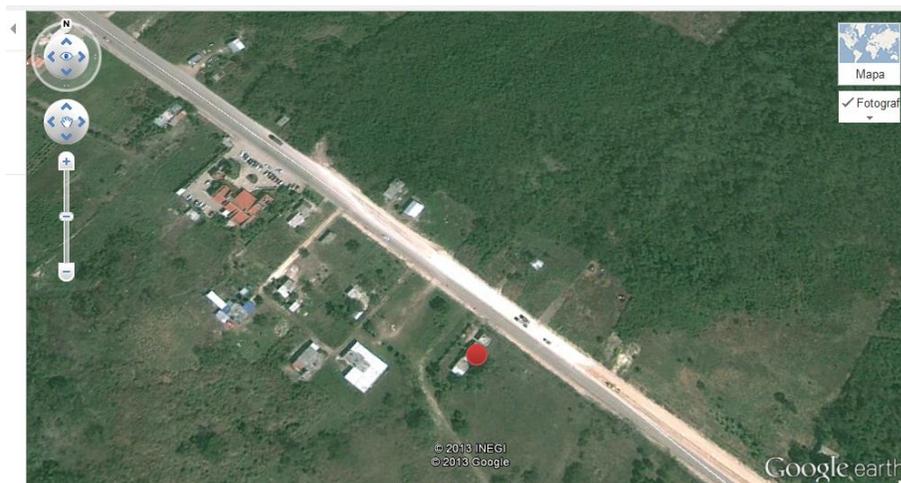
- Matriz

Se encuentra ubicado en el poblado de Javier Rojo Gómez que se encuentra situado en el municipio de Othón P. Blanco y está en las coordenadas geográficas latitud 18.273889 y longitud -88.68111 a 50 metros de altitud sobre el nivel del mar (Imagen 2). Tiene 2873 habitantes de las cuales 1472 son masculinos y 1401 femeninos.

A 62.6 km y a 1 hora, 13 minutos de la capital del Estado.

En el domicilio conocido carretera bachilleres- poblado Javier Rojo Gómez, Othón P. Blanco, Quintana Roo. C.P. 77980.

- Ubicación



(Imagen 2)

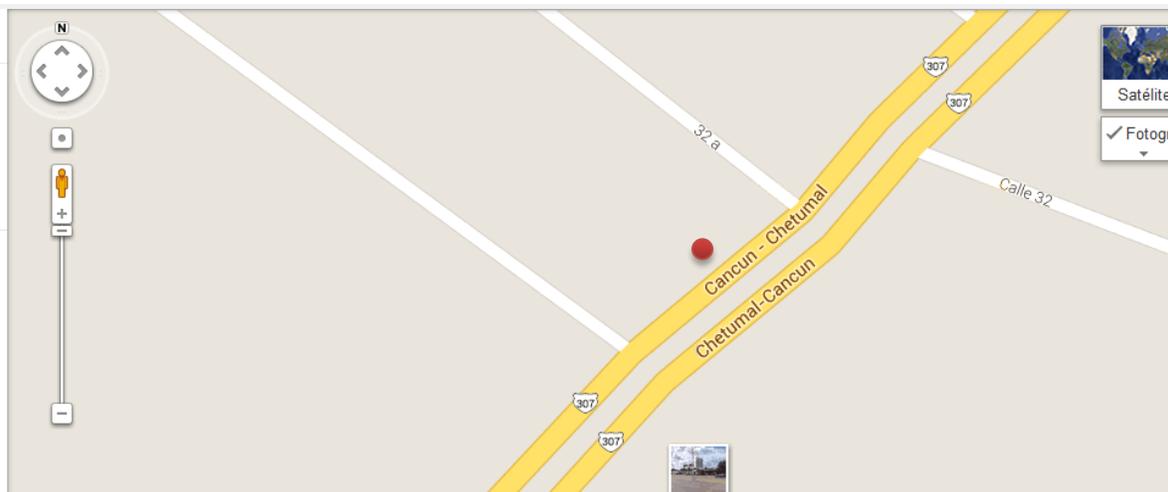
- Sucursal

Bacalar está situada en el sur del estado de Quintana Roo en las coordenadas geográficas 18°40'37"N 88°23'43"O y a una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar, se encuentra a una distancia aproximada de 45 kilómetros al norte de la ciudad de Chetumal con la que une la Carretera Federal 307 que entre Bacalar y Chetumal es una autopista de cuatro carriles, hacia el norte la misma carretera la une con las ciudades de Felipe Carrillo Puerto, Playa del Carmen y Cancún; Bacalar se encuentra junto a la laguna que le da nombre, la Laguna de Bacalar.

Los resultados del Censo de Población y Vivienda realizado en 2005 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía indican que Bacalar tiene un total de 9833 habitantes, siendo 4783 hombres y 5050 mujeres. A 39.5 km y 35 minutos de la capital del Estado.

En el domicilio, Avenida libramiento entre la calle 30 y 32a, Bacalar, Quintana Roo.
(Imagen 3)

● Ubicación



(Imagen 3)

1.3 Estructura Organizativa

La empresa está conformada por cuatro personas de planta incluyendo a la empresaria, que se dividen las labores a diario de la empresa y un personal eventual que apoya a la recolección de cuerpo y apoyo en la tanatopraxia. (Ilustración 1).

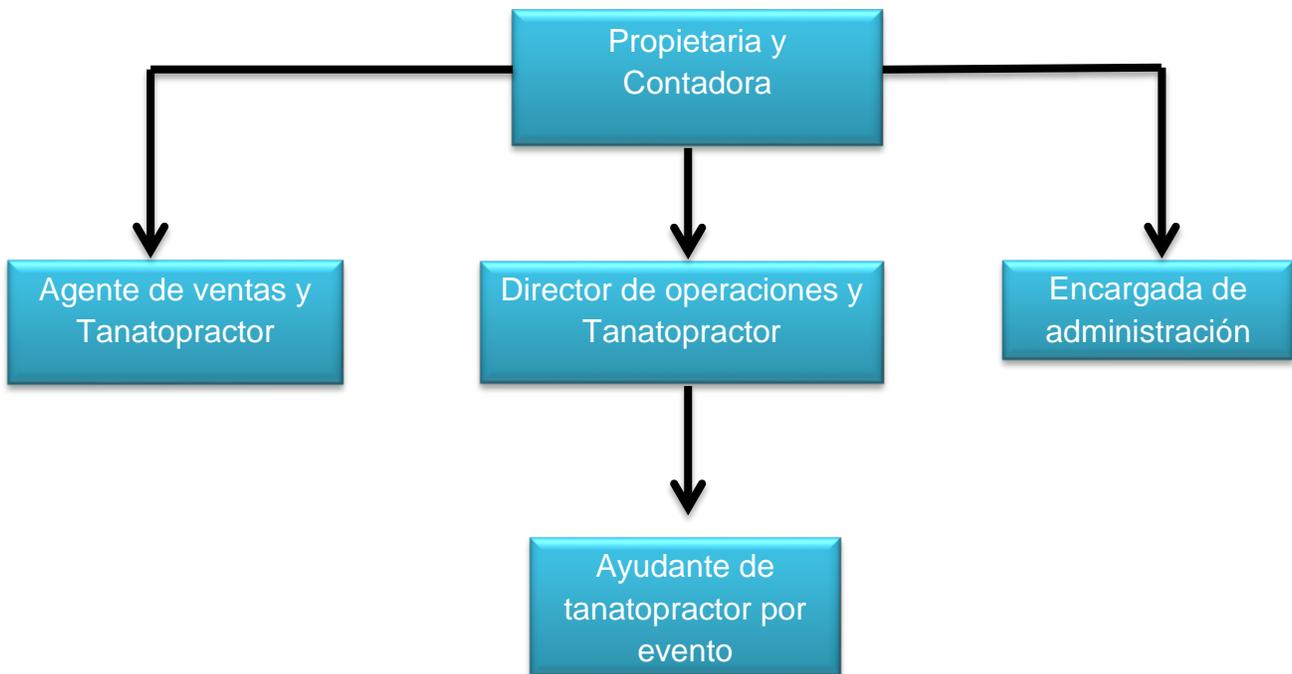


Ilustración 1.

Las actividades están divididas dependiendo a la experiencia y a la especialización de cada personal con la que cuenta, en los siguientes cuadros se muestran las funciones y cualidades de los puesto dentro de la empresa.

Propietaria y contadora (Cuadro 1).

Director de operaciones y tanatopractor (Cuadro 2).

Agente de ventas y tanatopractor (cuadro 3).

Encargada del área de administración (Cuadro 4).

Ayudante eventual (Cuadro 5).

Propietaria y Contadora	
Escolaridad	Taquimecanógrafa
Sexo	Femenino
Experiencia	9 años
Edad	60 años

Estado Civil	Casada
Tipo de trabajo	Tiempo Completo
Duración	24 horas
Principales funciones	Pago de impuestos en el SAT, generar facturas, administración de ingresos y egresos de la empresa

(Cuadro 1).

Director de operaciones y Tanatopractor	
Escolaridad	Ingeniero Químico Azucarero y técnico embalsamador
Sexo	Masculino
Experiencia	9 años
Edad	59 años
Estado Civil	Casado
Tipo de trabajo	Tiempo Completo
Duración	24 horas
Principales funciones	Embalsamado y conservación de cuerpo, chofer, venta de servicio funerario

(Cuadro 2).

Agente de ventas y Tanatopractor	
Escolaridad	Técnico embalsamador y estudiante de licenciatura
Sexo	Masculino
Experiencia	8 años
Edad	22 años
Estado Civil	Soltero
Tipo de trabajo	Medio turno
Duración	10 horas
Principales funciones	Embalsamada y conservación de cuerpos, chofer, trámites legales, venta de servicio funerario.

(Cuadro 3).

Encargada de Administración	
Escolaridad	Licenciatura
Sexo	Mujer
Experiencia	4 años
Edad	29 años
Estado Civil	Soltera
Tipo de trabajo	Tiempo Completo
Duración	24 horas
Principales funciones	Tramite legales, genera facturas, solicita cita en el SAT

(Cuadro 4).

Ayudante eventual	
Escolaridad	Secundaria terminada
Sexo	Masculino
Experiencia	1 año
Edad	30 años
Estado Civil	Casado
Tipo de trabajo	Eventual
Duración	Lo que dure el evento
Principales funciones	Chofer, ayudante de tanatopractor, ayudante de recolección de cuerpo.

(Cuadro 5).

1.4 Análisis FODA

Con la ayuda de la metodología de la matriz FODA analizamos los aspectos internos y externos, al igual que sus fortalezas y las debilidades con la que cuenta la empresa (Ilustración 2). Con la finalidad de resaltar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, y disminuir las debilidades y amenazas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles. • Facilidad de pago. • Personal calificado (certificado por la SEP). • Propiedad familiar. • Apoyos de gobierno para personas de escasos recursos. • Instalaciones modernas (anfiteatro). • Unidades confiables. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene publicidad. • No cuenta con sala de velación. • No se lleva un control de crédito. • No cuenta con una bitácora de costos y ventas. • No se encuentran oficinas en la capital del Estado. • No cuenta con mucho personal. • No cuenta con financiamiento para implementar instalaciones. • No cuenta con crematorio. • No cuenta con terminal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Única en el mercado de Javier Rojo Gómez y a su alrededor. • Única en el municipio de Bacalar (sucursal). • Convenios con dependencias de gobierno estatal y municipal. • Comunicación con las autoridades de los poblados. • Buena ubicación (av. Transitadas). • Convenios con dependencias no gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compras irregulares. • Desplazamiento de difuntos a la capital (necropsia u hospitales). • La competencia tiene un nivel de prestigio alto. • Situaciones meteorológicas. • Corrupción en hospitales y clínicas.

(Ilustración 2).

1.5 Identificación del problema a abordar

Con los estudios adquiridos en la licenciatura de Sistemas Comerciales (UQROO, 2010-2013) con el plan de estudio 2007, y los años laborando en la Funeraria del Sagrario han permitido que por medio del análisis, se identifique el problema a tratar dentro de la microempresa. Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste (Michael Porter, 1980).

Podemos observar que la problemática principal de la empresa es la poca información que tiene las personas de Othón P. Blanco de la funeraria y la falta de servicios a comparación de las demás funerarias. La imagen es pues esencial, y el creador publicitario deberá basarse, en la medida en la que pueda, en una ciencia de la imagen y de su percepción que se encuentre muy lejos de estar constituida. (Joan Costa, 1999).

Son muchas las razones que han generado la problemática, entre los más importantes están: falta de publicidad, falta de promoción de los convenios gubernamentales, no contar con oficinas en la capital del Estado, insuficiente capital humano (agentes de venta), falta de capital monetario para la creación de capillas de velación y falta de capital para la adquisición de un horno de cremación.

En el planteamiento de llevar a cabo una estrategia de crecimiento también van a influir de forma importante las estructuras de propiedad de las compañías (Muñiz, 1995).

Por lo tanto, por medio de este trabajo se pretende implementar estrategias que permitan a la empresa ser competitiva. Implementando las estrategias del marketing para penetrar en el mercado, al igual que analizar y evaluar los futuros prospectos de inversión y así mismo desarrollar proyectos para el beneficio de la microempresa.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

2.1. La Universidad de Quintana roo como centro de formación académica

Historia

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 ingresos propios sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

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.

La oferta educativa inicial fue de ocho licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, -Ingeniería Ambiental, Sistemas de Energía, Relaciones Internacionales y Lengua Inglesa. Hoy, la Universidad ofrece--- programas educativos en sus tres diferentes campus, ubicados en el Estado (Chetumal, Playa del Carmen y Cozumel) conservando las carreras de un inicio.

Decreto de creación

El Gobierno del Estado publica en el Periódico Oficial el 31 de mayo de 1991 el decreto “Por el que se crea la Universidad de Quintana Roo, como organismo descentralizado y de interés público y social del estado de Quintana Roo”

Objetivo general

Formar profesionistas sólidamente preparados, comprometidos con el progreso del ser humano, fuertemente vinculado con la sociedad, capaz de contribuir al fortalecimiento de la cultura y al desarrollo social y económico de Quintana Roo y México.

En el Modelo Educativo de la universidad destacan los siguientes puntos:

- Enfoque centrado en el autoaprendizaje
- Formación integral del estudiante
- Equilibrio entre formación general y especialización
- El profesor se concibe como facilitador del aprendizaje
- Currículum flexible y actualizado
- Formación multidisciplinaria y polivalente
- Innovación educativa

Capacidad académica

La calidad de la planta académica de la Universidad cumple satisfactoriamente los criterios oficiales a nivel nacional, por ello la UQROO ha merecido reconocimientos nacionales que la ubican como una Universidad de excelencia.

En nuestra planta académica, 87.6% de profesores de tiempo completo e investigadores de carrera poseen estudios de posgrado (maestría y doctorado); 15.7% de ellos pertenece al Sistema Nacional de Investigadores,

y 66% tiene el perfil reconocido por la Secretaría de Educación Pública. (Fuente: Dirección de Investigación y Posgrado, fecha de actualización 05/10/09)

Por su pertinencia, la investigación científica que desarrollan especialistas y estudiantes recibe financiamiento tanto de entidades públicas como privadas, nacionales y extranjeras.

Calidad académica

Pertenece al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), que integra a las mejores universidades del país por su enfoque estratégico y alta competitividad académica.

Como parte del CUMEX, nos hemos sometido a la evaluación externa de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), y Comités para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). Estos organismos posicionan a nuestras carreras evaluadas en el máximo nivel de calidad.

En el ámbito estatal, la UQROO es la única Institución a la que la Secretaría de Educación Pública le reconoce 100 % de sus programas académicos, calificados bajo estándares internacionales de calidad.

El 100% de nuestros procesos académicos-administrativos están certificados mediante la norma ISO 9001:2000, lo que garantiza su calidad y la satisfacción de nuestros usuarios.

El 99% de la matrícula de nuestros programas educativos de profesional asociado y licenciatura son reconocidos a nivel nacional por su buena calidad.

Infraestructura y Servicios

Las unidades académicas de Chetumal y Cozumel se ubican en un entorno de enorme riqueza arqueológica, histórica y natural.

El diseño arquitectónico de los edificios universitarios se define por las reminiscencias caribeñas y elementos mayas en su estructura y materiales.

La infraestructura de la Universidad de Quintana Roo (UQROO) incorpora adelantos tecnológicos en áreas sustantivas, como telecomunicaciones basadas en redes de fibra óptica e inalámbricas; edificios inteligentes, generación de energías sustentables, laboratorios y talleres equipados con tecnología de punta, instalaciones deportivas semiolímpicas, entre otras.

El sistema bibliotecario, integrado por dos modernas bibliotecas, pone a disposición de estudiantes, profesores e investigadores de la región un acervo bibliográfico actualizado, y servicios cuya calidad ha sido certificada por organismos internacionales.

La vida académica universitaria se desarrolla en un ambiente de apertura y libertad de cátedra, cuyo propósito es diversificar y mejorar ambientes y procesos de aprendizaje, aprovechando para ello las aportaciones de las ciencias auxiliares de la educación y de las tecnologías de la comunicación y la información.

Un amplio esquema de becas estimula la excelencia en los estudiantes. Actualmente, más del 25% de nuestros alumnos se benefician de algún tipo de apoyo económico.

Atendemos la diversidad étnica de la población universitaria a través de la Unidad de Apoyo a Estudiantes Indígenas, en la que un grupo de académicos especializados diseña y aplica herramientas educativas que faciliten su integración al sistema de enseñanza aprendizaje de la Universidad.

Mediante convenios vigentes de intercambio académico, estudiantes de la UQROO realizan estudios en diversas universidades de México, América del Norte y Europa, y recibimos constantemente estudiantes extranjeros en nuestras aulas.

Simbología de la Universidad

- ESCUDO



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".

- LOGOTIPO



- LEMA

“FRUCTIFICAR LA RAZON: TRACENDER NUESTRA CULTURA”

(Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes)

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

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

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

2.2.- Descripción de la Licenciatura en Sistemas Comerciales

Plan de estudios 2007

Justificación

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

Frente a los acelerados cambios que modifican las estructuras sociales y económicas haciendo necesaria la redefinición de las relaciones entre los actores sociales en el entorno político, geográfico y económico en un contexto globalizado resulta absolutamente necesario redefinir y adecuar la educación superior y los planes de estudio. Los paradigmas actuales plantean la necesidad de contar con profesionistas que tengan los conocimientos, las habilidades y las actitudes que les permitan entender la dinámica del cambio misma, que les permitan apreciar y entender su propio papel en el proceso y que tengan las competencias, las herramientas teóricas y prácticas para enfrentar este reto.

El entorno local es ahora afectado y modificado por factores externos que reconfiguran las relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles e innovadoras, sustentados en la calidad y en la pertinencia que permitan a las generaciones

futuras configurar su propio entorno dando respuesta a los retos del desarrollo económico en beneficio de la sociedad.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Objetivo Curricular

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

Perfil del Aspirante.

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

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

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

Perfil del Egresado

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

- Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor
- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.
- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.

- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) científicas y administrativas.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

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

Valores

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

Actitudes

- ✓ Proactivo
- ✓ Disposición para la comunicación
- ✓ Iniciativa
- ✓ Espíritu emprendedor
- ✓ Disposición al cuestionamiento crítico
- ✓ Disposición al trabajo
- ✓ Disponibilidad a asumir retos
- ✓ Seguridad en sí mismo
- ✓ Apertura al cambio

Habilidades

- ✓ Liderazgo
- ✓ Autoaprendizaje
- ✓ Razonamiento crítico
- ✓ Tomar decisiones
- ✓ Visión
- ✓ Innovación
- ✓ Creatividad
- ✓ Asertividad
- ✓ Planeación y Organización del trabajo
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Investigación
- ✓ Lectura y redacción
- ✓ Análisis y síntesis
- ✓ Comunicación oral y escrita en Español
- ✓ Análisis e interpretación de datos
- ✓ Relación interpersonales
- ✓ Facilidad del manejo del idioma inglés

- ✓ Manejo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC)

Actividad Profesional

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

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

Organización de la carrera

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

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

El programa se diseñó con las siguientes estructuras:

1.- Asignaturas Generales.

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

- Lógica
- Matemáticas
- Escritura y comprensión de textos
- Seminario de problemas regionales
- Ética
- Redacción e investigación documental
- Teoría y práctica de la comunicación
- Inglés introductorio
- Inglés básico
- Inglés pre- intermedio
- Inglés intermedio

2.- Asignaturas Divisionales.

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

- Metodología de investigación en ciencias sociales
- Historia y cultura regional
- Problemas sociales contemporáneos
- Introducción al estudio del derecho

3.- Asignaturas de Concentración Profesional.

Son aquellas que permiten al estudiante adquirir los conocimientos y habilidades que han sido determinadas como el mínimo necesario para lograr

la competencia en el ejercicio profesional. Entre ellas se encuentran aquellas que por sus contenidos y enfoques temáticos pueden ser compartidas con programas del mismo departamento y se encuentran las asignaturas optativas que permiten al alumno personalizar, especializar y enfocar sus estudios de acuerdo a sus intereses personales y a las necesidades que marque el entorno.

Las asignaturas optativas podrán ser seleccionadas de la oferta específica que estructure el programa de Sistemas Comerciales para dar respuesta a las necesidades detectadas en el contexto local y regional. Podrán ser seleccionadas de entre la totalidad de la oferta académica de la UQROO para permitir una formación multidisciplinaria si así lo plantea el estudiante de acuerdo a sus intereses y podrán también ser seleccionadas de la oferta académica de otras instituciones de educación superior en el país o en el extranjero.

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

- Microeconomía
- Macroeconomía
- Administración
- Economía y la empresa
- Matemáticas I

- Contabilidad básica y administrativa
- Matemáticas financieras
- Contabilidad de costos
- Mercadotecnia
- Desarrollo económico regional
- Estadística
- Derecho mercantil
- Planeación estratégica
- Derecho fiscal
- Recursos humanos
- Comercio internacional I
- Operaciones bancarias y financieras
- Comercio internacional II
- Función financiera y análisis de los estados financieros
- Análisis y evaluación de proyectos
- Conducta del consumidor
- Investigación de mercados I
- Investigación de mercados II
- Sistemas de distribución y transporte
- Estrategia de producto
- Promoción y publicidad
- Estrategia de ventas
- Proyecto empresarial I
- Proyecto empresarial II
- Seminario de mercadotecnia
- Inglés para negocios
- Seminario de investigación I
- Seminario de investigación II
- Optativa I de mercadotecnia
- Optativa II de mercadotecnia
- Optativa I de administración

- Optativa II de administración

4.- Asignaturas de Apoyo

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

En este bloque se suman distintos tipos de créditos:

- Asignaturas impartidas en otras licenciaturas de la UQROO.
- Actividades culturales
- Actividades deportivas

Descripción de asignaturas

Matemáticas

Este curso proporciona conocimientos para abordar la solución de problemas que se modelan con ecuaciones que se forman a partir de establecer condiciones de proporcionalidad entre cantidades, que se modelan con sistemas de ecuaciones lineales y de optimización de funciones sujetas a restricciones lineales.

Escritura y comprensión de textos

Para participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, dentro de un marco académico que subraye la importancia de la aplicación práctica del lenguaje en su ejercicio profesional. Esto favorecerá la correcta expresión verbal o escribir en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa en varios niveles. Desarrollar la habilidad de buscar

textos relevantes al problema, de leerlos, comprenderlos, analizarlos, y de extraer el contexto requerido en forma concisa para su aplicación requerida.

Seminario de problemas regionales

El seminario se articula mediante grupos interdisciplinarios de 30 personas, que se abocaran 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.

Inglés introductorio

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

Inglés básico

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

Inglés pre- intermedio

El alumno ejercitara y continuara desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma ingles entendiendo por estas la escritura, comprensión auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre otras. Los estudiantes aplicaran los conocimientos

adquiridos en el aula de acuerdo al nivel pre intermedio en situaciones reales tales como vida diaria, trabajo escuela, vida social, etc.

Ingles intermedio

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

Historia y cultura regional

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

Problemas sociales contemporáneos

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

Metodología de la investigación en ciencias sociales.

Técnicas para hacer entrevistas, encuestas, procesador de texto y hojas de cálculo. Base de datos. Trabajo de gabinete (entrevistas, encuestas) dominio de paquete básicos. Métodos y doctrinas del conocimiento, actitud científica, conocimiento popular y la ciencia, tipos y formas de investigación documental, estructuración y presentación de los hallazgos. Metodologías de la

investigación científica. Otras metodologías de investigación. Bases de la investigación social empírica, metodologías de investigación de escritorio.

Matemáticas 1

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

Estadística

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

Función financiera y análisis de los estados financieros.

Naturaleza de las finanzas en las empresas. Estados financieros. Cambios del poder adquisitivo de la moneda y sus efectos en los estados financieros. Técnicas del presupuesto de capital. Técnicas de análisis de los Estados financieros. Informe financiero.

Desarrollo económico regional.

Conocimientos generales de la región y el entorno funcional de estudio. Conocimiento de las teorías más importantes de desarrollo (regional, nacional).

Operaciones bancarias y financieras.

Formas de organización. Valores de negocios. Mercados financieros. Instituciones financieras. Mercados de acciones. Tasas de interés. Costos de capital, administración de crédito financiamiento a corto y a mediano plazo, procesos de interés, apalancamiento. Operaciones de banda de inversión. Arrendamiento: tipos, requerimiento, etc.

Análisis y evaluación de proyectos.

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

Administración.

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

Economía y la empresa.

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

económico desde una perspectiva del comportamiento de las principales variables macroeconómicas como resultado del efecto de las políticas gubernamentales en México y de sus principales socios comerciales. Este análisis en combinación con el conocimiento de los principales conceptos básicos de la teoría de las decisiones individuales como oferta y demanda de mercado, costos vs precios, inversiones y valores, etc., permiten al alumno explicar y prever algunas razones de cambio en los negocios.

Contabilidad básica y administrativa.

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

Contabilidad de costos.

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

Planeación estratégica.

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

Comercio internacional II

La materia es teórico-práctica con objeto de involucrar al estudiante en el proceso de comercio internacional desde que se genera una oportunidad de mercado. En este curso se analiza la oferta exportable y la determinación de posibles mercados de exportación en distintos países y sus ámbitos y condiciones de negociación y mercadeo, se estudian las formas de penetración al mercado internacional, la oferta y demanda de productos en el país de destino, se emplean elementos de mercadotecnia internacional, formación del precio, logística, embalaje y transporte, seguro, cobro y financiamiento de exportaciones, requisitos administrativos y legales en las compraventas.

Recursos humanos.

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

Proyecto empresarial I

Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de sus estudios en la elaboración en grupo de un proyecto empresarial incluyendo el

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

Proyecto empresarial II

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

Microeconomía

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

Macroeconomía

Su objeto dentro del mapa curricular es el de introducir al alumno en la macroeconomía de los negocios internacionales. Como estas variaciones macroeconómicas nacionales e internacionales afectan la actividad empresarial. En este curso se revisan los fundamentos básicos teóricos; demanda agregada. Consumo, ingreso. Política fiscal. Mercado de dinero. Teoría de la inversión. Oferta y demanda agregadas. Inflación. Déficit público. Crecimiento y ciclo económico. Políticas de estabilización. Apertura de la economía, expectativas de los agente económicos. Todo desde una concepción global del conocimiento de los principales factores macroeconómicos que afectan de manera determinante en el presente y futuro de las empresas, las inversiones y el mercado de valores, las transacciones comerciales y el tipo de cambio, etc. Constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones.

Derecho mercantil.

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

Derecho fiscal.

Introducción al código fiscal de la federación. Sujetos de las contribuciones. Clasificación de las contribuciones. Derechos y obligaciones de los contribuyentes. Facultades de las autoridades fiscales. Infracciones y delitos fiscales. Formas de extinción de la obligación tributaria. Disposiciones fiscales de personas físicas y personas morales: tramites fiscales ante instancias de gobierno. Estructura de la ley del impuesto sobre la renta.

Comercio internacional I

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

Mercadotecnia

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

Investigación de mercados I.

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

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

Investigación de mercados II.

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

Conducta del consumidor.

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

Sistemas de distribución y transporte.

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

Estrategia de producto

Conocer los conceptos teóricos y prácticos del proceso de desarrollo de productos a partir de análisis de las demandas del mercado y las estrategias de respuesta de la empresa. Entender el concepto de ciclo de vida del producto y conocer las etapas y estrategias de su desarrollo. Adquirir habilidades para el proceso de diseño y desarrollo de productos y servicios, la determinación de las características conceptuales y formales de un producto. Llevar a cabo el proceso de desarrollo de un producto desde su concepción hasta su producción incluyendo los procesos de seguimiento y evaluación en cada etapa. Estándares internacionales de clasificación de productos industriales (ISO, DIN). Estándares internacionales de clasificación de productos agropecuarios y forestales (P.e. NHLA). Estándares internacionales de clasificación en servicios. Normas de diseño ambiental y de salud de productos. Categorías, clasificaciones, marca, línea, mezcla, familia, etapas, estrategias de extensión, innovación, generación de ideas, creatividad, prueba de concepto, viabilidad técnica, lanzamiento al mercado. Ampliación de la línea, mejoramiento del producto, segmentación. Desarrollo del mercado, implementación de la mezcla MKT, confrontación, conservación, efectos de escala y experiencia, definición y estructura del mercado.

Promoción y publicidad.

Desarrollo de comunicación. Público meta. Respuesta buscada, mensajes y medios. Atributos. Evaluación. Retroalimentación. Presupuesto de promoción. Mezcla promocional. Planeación de la comunicación. Decisiones de

publicidad: objetivos, presupuesto, mensaje, medio, evaluación. Promoción de ventas. Relaciones públicas, publicidad no pagada. Planeación de la publicidad. Servicios ofrecen los medios de comunicación, estrategias básicas medios, investigación de medios, compra y características, componentes, uso de los medios masivos, textos, concepto total, producción de medios, diseño de una campaña publicitaria.

Estrategia de ventas.

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

Seminario de mercadotecnia.

La materia es practica- teórica con énfasis en estudio de casos de mercadotecnia los que requerirán aplicación de los conceptos de mercadotecnia con motivo de mejorar la toma de decisiones gerenciales con respecto a planeación e implementación de planes de mercadotecnia y resolver problemas que la aplicación de teorías de mercadotecnia puedan solucionar. Los estudiantes desarrollaran la habilidad de planear y ajustar planes de mercadotecnia aplicando conceptos de los 4P's (producto, precio, plaza, promoción). Las teorías abarcaran conceptos del proceso de mercadotecnia como parte del sistema del negocio en general y manejo del proceso de mercadotecnia en particular.

Inglés para negocios.

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

Optativas I y II de administración y I y II de mercadotecnia

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

- Fundamentos del comercio electrónico
- Análisis y diseño de sistemas de comercio electrónico
- Desarrollo de sitios de comercio electrónico
- Mercadotécnica aplicada al comercio electrónico
- Marco jurídico y seguridad en el comercio electrónico
- Mercadotecnia de servicios
- Economía del sector turístico
- Mercadotecnia del turismo
- Mercadotecnia electoral
- Medios masivos de comunicación
- Estrategias de campaña

2.3.- Descripción de modelos, técnicas y/o herramientas analíticas para solución del problema

8 P's del Marketing

Como menciona Christopher Lovelock (2009) El marketing de servicio se diferencia por que consta de ocho elementos en vez que el marketing de producto que solo consta con cuatro.

Los elementos que consta el marketing de servicio son:

- Elementos del producto: Consiste en un bien fundamental que responden a una necesidad primaria del cliente y en un conjunto de elementos del servicio complementario que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz.
- Lugar y tiempo: La comodidad del lugar y el momento son factores importantes, así como los canales apropiados dependiendo de la naturaleza del servicio.
- Precio y otros costos para el usuario: Para los clientes el precio es el costo que deben pagar para obtener los beneficios, y para la empresa es la fijación de costos producidos en el servicio más un excedente de ganancia la cual la determina la misma empresa.
- Promoción y educación: En esta estrategia se pretende proporcionar información y persuadirá los clientes meta con el fin de atraerlos.
- Proceso: El proceso de un servicio debe de estar diseñada para ser eficiente y una entrega inmediata ya que de lo contrario generara una experiencia decepcionante para el cliente sus resultados será la baja productividad hasta poder llegar al fracaso.
- Entorno físico: Las empresas de servicio debe de cuidar la impresión de los clientes ya que con factores tangibles (mobiliario, uniformes, infraestructura, etc.) determinan la calidad de servicio.

- Personal: Es la capacitación que la empresa da a sus empleados para que tengan una buena interacción con los clientes. Esta estrategia es muy importante ya que los clientes determinan la calidad por el trato del personal.
- Productividad y calidad: En esta estrategia se pretende mejorar la calidad sin afectar a la productividad ya que en algunas ocasiones al mejorar la calidad incrementan los costos, los cuales los clientes no están dispuestos a pagar es por esto que es importante que sea de manera simultánea.

5 Fuerzas de Porter

De acuerdo a Michael E. Porter (1991) Su técnica de las cinco fuerzas ayuda a comprender aspectos en el entorno interno y externo de la empresa con la finalidad de identificar factores de oportunidades y de amenazas como es la rentabilidad y la competencia.

Esta técnica nos ayuda a generar y/o mejorar estrategias para un plan de negocio.

- Amenazas de entrada de nuevos competidores

En sectores atractivos donde existen muchas ganancias y muchos beneficios se presentan empresas competidoras rápidamente y esto genera el aumento de la competencia y una baja rentabilidad.

- Amenaza de posibles productos/servicios sustitutos.

Un producto o servicio sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que el producto que está generando la industria.

- Poder de negociación de los proveedores

Son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes; ya que ellos nos proporcionan insumos la comunicación con ellos es importante para no tener déficit de materia y sea una limitante para poder proveer a nuestros clientes.

- Poder de negociación de los clientes.

Es la capacidad que el cliente puede negociar con la empresa dependiendo algunos factores como son el volumen de compra, escasez del producto, la especialización del producto, etc.

- Rivalidad entre empresas competidoras

Son las empresas que compiten directamente ya que ofrecen el mismo producto.

Modelo de Conducta del Consumidor Final

Según Philip Kotler (1998) menciona que para estudiar las compras reales de los consumidores debemos entender los porqués del comportamiento de compra de consumo y uno de los principales puntos es el modelo estímulo-respuesta (figura 5). Los estímulos importantes del entorno del comprador son los económicos, tecnológicos, políticos y culturales; estos estímulos se convierten en respuestas del comprador, como son, la selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra y el monto de la compra.

Al momento de la compra existen dos aspectos importantes a analizar:

- Las características que afectan el comportamiento del consumidor.

En este aspecto influye:

- Cultura

Todos los grupos o sociedades tienen una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. Estos factores ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de decisión.

- Social

En el comportamiento también influyen aspectos sociales como es el estatus, la clase y al grupo que pertenece influyendo en los aspectos de preferencia de marcas, creando actitudes para encajar en un grupo y exponiendo conductas para pertenecer a una clase o estatus social.

- Personal y

Como edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, etc. son factores que influyen a la decisión del comprador

- Psicológico

En factores psicológicos influyen lo que es la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes en la toma de decisiones.

- El proceso de decisión de compra

El proceso pasa por cinco etapas e inicia antes de la compra.

- Reconocimiento de la necesidad

El comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser por estímulos internos los cuales son necesidades fisiológicas de las personas y los estímulos externos los cuales son influenciados por otras personas por medio de los diferentes medios de comunicación generando un impulso de necesidad de un producto en específico.

- Búsqueda de información

El consumidor puede recolectar información de diferentes fuentes como son: fuentes personales (amigos, familia, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, etiquetas, vendedores), fuentes públicas (medios de comunicación) y fuentes experimentales (manejo y uso del producto). A medida que obtienen más información aumenta la conciencia y el conocimiento que el consumidor tiene de las marcas y sus características.

- Evaluación de alternativas

La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y situaciones de compra, así como adquirir actitudes de las diferentes marcas a través de una evaluación, en otras ocasiones solamente se apoyan de su intuición y compran por impulso.

- Decisión de compra

El consumidor califica las marcas y la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia pero existen dos aspectos que se pueden interponer una de ellas es la intención de compra (actitudes de otros) donde consejos de otros influyen en la decisión primaria que tenía y la decisión de compra (situación inesperada) aquí influye el valor que se le da al producto y el máximo precio a pagar así como los beneficios que se va a obtener con el producto

- Conducta posterior a la compra

Es una estrategia que utilizan las empresas con la finalidad de saber el nivel de satisfacción del cliente al consumir el producto, midiendo las expectativas y el desempeño del producto; con el objetivo de que confíen en la marca, vuelvan a adquirir una compra y puedan posicionarse en el mercado como marca preferente de los consumidores.

2.4.- Ventaja comparativa de la Licenciatura en Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas

La Licenciatura en Sistemas Comerciales es una de las carreras amplias que permite crear, organizar, fomentar nuevos negocios y colaborar en los que ya se encuentran consolidados. La diversidad de conocimientos que esta licenciatura ofrece ayuda a los estudiantes a tener un amplio conocimiento sobre todo el proceso comercial que una empresa pueda requerir desde la creación de un producto, investigación de mercados, publicidad, análisis de estados financieros, ventas, etc.

Con la finalidad de formar nuevos líderes de empresas y empresarios la licenciatura cubre todas las áreas que pudieran existir en una empresa; a comparación a otras carreras la licenciatura en sistemas comerciales prepara a los alumnos solucionar problemáticas que pudieran existir y detectar anticipadamente riesgos que pudieran sufrir por factores internos y/o externos de la empresa.

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

3.1 Descripción de funciones en la empresa

Servicio de trámites legales

Este servicio consta de varios permisos, lo que son: acta de defunción, permisos de traslado de cuerpo (SESA y Municipio) y certificado de conservación del cuerpo.

Si el cuerpo necesita salir del municipio, estado, país o simplemente si se utilizara alguna vía federal (carretera) por medio de un agente funerario gestiona lo que son los permisos de traslado de cuerpo por parte de SESA (Secretaria de Salud) y del municipio donde haya ocurrido el deceso. Esta misma persona tiene los fundamentos para tramitar el acta de defunción en el registro civil del municipio donde ocurrió la defunción bajo el régimen de un juez dictador que la realiza.

La certificación de conservación del cuerpo es generada por personal que realiza la tanatopraxia mencionando los datos básicos del finado, observaciones del cuerpo y la técnica utilizada, constando con la firma del tanatopractor en turno.

Traslado de cuerpos

En su mayoría familiares de personas rurales trasladan a sus seres queridos con vida a la capital del Estado donde se encuentran las clínicas, hospitales y centros médicos con el objetivo de una recuperación de algún malestar o accidente. De igual forma las instalaciones del SEMEFO (Servicio Médico Forense) se encuentra en la Ciudad es por esto que trasladan a todas los cuerpos sin vida que hayan sufrido alguna muerte violenta con la finalidad de examinar la causa de defunción.

Familia o seres queridos deciden trasladar al lugar de origen el cuerpo sin vida para darle sepultura en su comunidad o ciudad.

Se realiza un trámite de traslado posterior a la certificación de defunción como se mencionó anteriormente en el apartado de servicio de trámites legales y se traslada

en una carroza fúnebre el cuerpo en un ataúd al destino que la familia decidió con anterioridad.

Conservación y estética de cuerpo (Tanatopraxia)

Las técnicas conocidas como embalsamado, embalsamamiento, preparación del cuerpo y/o tanatopraxia consta de inyecciones de químicos conservadores intravasculares utilizando una bomba de inyección a 4 libras de presión (PSI). Este método se necesita conocimientos del sistema cardiovascular, así como el sistema venoso ya que es indispensable para la inyección de los fluidos arteriales y de técnicas quirúrgicas para realizar cortes histológicos y quirúrgicos.

En la actualidad existen dos tipos de técnicas para la conservación del cuerpo dependiendo su diagnóstico:

- Muerte natural

Son las personas que con anterioridad cuentan con historial médico ya que sufren de alguna enfermedad venérea y/o vejez.

Carótida-yugular debido a lo cercano de la bomba cardíaca ya que es el centro de distribución y que se menciona que concuerda con el estado fisiológico del cuerpo humano, para llegar a todos los tejidos del cuerpo.

- Muerte violenta

Son causas externas que generan la pérdida de vida de una persona como puede ser el suicidio, homicidio o accidente. Estos cuerpos deben de ser analizados por la Dirección de Peritaje por medio de un médico legista o forense en el SEMEFO (Servicio Médico Forense) para determinar su causa de defunción utilizando la técnica de necropsia y autopsia.

Para estos cuerpos se necesita aplicar la técnica de los seis puntos, es decir, una evisceración total e inyectando intraarterialmente carótidas primitivas derecha e izquierda, subclavias derecha e izquierda e iliacas primitivas derecha e izquierda.

Después de la etapa de inyección intraarterial pasamos a la aspiración de líquidos serohemáticos y gases toracoabdominales, así como la materia fecal, suturación de heridas quirúrgicas y se da parte al aseo general del cadáver, en algunos casos se necesita la reconstrucción de rostro mayormente es en los cadáveres con diagnóstico de muerte violenta; y como etapa final se pasa al área de cosmetología y de vestimenta donde se coloca las prendas que la familia haya decidido.

Inteligencia de mercado

Es una estrategia que se utiliza internamente en la empresa utilizando a una persona (espía) sin ningún vínculo con la empresa para evitar sospechas como futuro cliente, haciendo preguntas para recopilar información en un tiempo indeterminado con la finalidad de observar el funcionamiento de la competencia. Con el objetivo de analizar las distintas estrategias que está utilizando la competencia, al igual que los precios y métodos de venta; para implementar o mejorar algunos aspectos y sea más atractivo para las persona y ser su opción primordial para esos eventos.

Análisis de ventas y defunciones en el mercado

Se cuenta con una bitácora donde se apuntan todas las ventas de servicios funerarios y ataúdes, a principio de cada mes se analiza las ventas del mes anterior comparando las ventas del mismo mes pero con años anteriores con el estudiar la rentabilidad de la empresa.

Al finalizar el año se recolectan datos de fuentes confiables como es el INEGI (tasa de mortalidad) y base de datos de la Secretaria de Salud y en conjunto con el control interno de la empresa se examina el porcentaje del mercado que se está abarcando y de igual forma se compara con años anteriores con la finalidad de implementar o mejorar estrategias de ventas para englobar más mercado.

3.2 Articulación de la formación académica y el problema identificado

Con base a los estudios obtenidos en la Universidad de Quintana Roo se adquirió conocimientos importantes para la vida laboral y personal en las cuales destacan distintas asignaturas cursadas, como son:

Mercadotecnia, Promoción y Publicidad y Optativa de mercadotecnia

Donde con ayuda de estas asignaturas y su preparación se puede generar estrategias para el impulso de la empresa, ampliación de mercado y determinar estrategias en diferentes momentos de la empresa por las que está pasando.

Microeconomía

Dan la base del entorno económico a nivel empresa, estado y país con las teorías aprendidas en clase se puede determinar un precio o saber la causa por que la variación de precios de los bienes en el mercado, como lo explica la teoría de la oferta y demanda.

Función financiera y análisis de los estados financieros

Ayuda a ver más allá de un estado financiero y a analizar los estados detalladamente e identificar donde la empresa puede tener dificultades y utilizar tácticas para eliminar el problema detectado que esté afectando a la empresa.

Sistemas y logística de distribución y transporte y Planeación estratégica

En estas asignaturas adquieres conocimientos de proyectar planes en los cuales se piensan prever situaciones que en la empresa puede afectar el funcionamiento normativo. A diferencia de estas asignaturas es que la Planeación estratégica se puede emplear en cualquier de los giros de la empresa, ya sea se servicio o de producción y realizar un diagnóstico de problemas tanto internos como externos, en cambio en Sistema y logística de distribución y transporte se enfoca en empresas productoras y todo el proceso que conlleva.

Derecho fiscal

A través de esta asignatura se conoce los diferentes derechos y obligaciones que se tiene en una empresa, multas y con las diferentes estancias fiscales, como se clasifican los regímenes, y la diferencia de manejos que tiene la empresa dependiendo el sujeto de contribución.

Recursos Humanos

Esta asignatura nos brinda tácticas de motivación de personal, rotación de labores con el objetivo de identificar habilidades, asignación de tareas, niveles de jerarquías y todo lo referente a la dirección de personal.

Análisis y evaluación de proyectos

Esta asignatura desarrolla habilidades con base a los conocimientos adquiridos para determinar un análisis detallado de un proyecto en puerta para determinar la factibilidad que obtendrá en el mercado y si es redituable llevar es cabo el proyecto o no.

Conducta del consumidor

Con relación a los conocimientos adquiridos en la materia se logra observar los diferentes aspectos y factores que influyen en la compra de las personas, al igual que la manipulación por medio psicológico mediante publicidad.

3.3 Desarrollo y solución al planteamiento del problema identificado

Falta de publicidad

La microempresa “Funeraria del Sagrario” desde sus inicios hasta la actualidad no ha contado con publicidad de ningún tipo, esto es un problema ya que como es una empresa relativamente nueva el mercado no tiene conocimiento sobre esta.

Se propone un plan de publicidad por medios los cuales son más concurridos y utilizados por el mercado al que está dirigido, en este caso al Estado de Quintana Roo y a los municipios de Othón P. Blanco y Bacalar; se propone utilizar la radio, el diario y las redes sociales que hoy en día tienen una gran participación en las decisiones de las personas.

Por estos medios se promocionaran paquetes o servicios atractivos para el mercado de misma forma que recalcaremos los puntos fuertes con los que cuenta la empresa. Esta estratégica ayudara a la penetración a nuevos mercados (Chetumal), crear una imagen de la empresa y mantenernos en la mente de los clientes.

Falta de la promoción de convenios gubernamentales y sindicales

La Funeraria del Sagrario cuenta con convenios en el DIF Estatal, DIF Bacalar, CNPR, CNC, ISSSTE, Sindicatos de Obreros, Congreso del Estado de Quintana Roo y FETSE.

Muy pocas de las personas que pertenecen a estos sindicatos tienen el conocimiento de los convenios que existe; De igual manera el resto de la población de bajos recursos necesitadas no saben que las dependencias de gobierno las apoya con una parte o la totalidad del apoyo del servicio funerario.

Se propone generar pláticas con delegados y alcaldes de las comunidades para promocionar e informar sobre estos convenios ya que ellos son la cabecilla de la comunidad o población y en su mayoría de los casos se apoyan en ellos.

En las reuniones de los sindicatos se hará presente un representante de la Funeraria con un Stand donde reparta volantes y explique los convenios y los

beneficios con los que cuenta por estar inscritos a ese sindicato con referente a nuestra empresa.

Insuficiente capital humano

Como bien se sabe cuándo una empresa abarca más mercados una estrategia para mantener la calidad de servicio y no brindar un mal servicio se requiere mayor capital humano y en la microempresa Funeraria del Sagrario ha aumentado considerablemente la proporción de servicios al año en el transcurso de la vida de la empresa.

Hoy en día se observa una insuficiencia de capital humano dentro de ella ya que los propietarios no están dispuestos a contratar más personal por las ventas irregulares que se encuentran durante el año no lo consideran necesario; el poco personal que labora en esta empresa se ve forzada a desarrollar los diferentes roles dentro de la empresa por lo que todo el personal tiene conocimiento de las áreas que componen a la Funeraria.

Pero si los propietarios pretenden abarcar más mercados no se le hará eficiente con el personal que cuenta, en un futuro de mediano plazo la misma empresa le exigirá la contratación de personal y desarrollar una repartición de tareas con la finalidad de más eficiencia y seguir dando la misma calidad de servicios por la cual se diferencia a las demás empresas que se encuentran en el mismo entorno.

Falta de capillas de Velación

Hoy en día se han perdido muchas culturas mexicanas al momento de velación de cuerpo presente de un ser querido y lo ha reemplazado la comodidad de velar en una capilla o sala de velación con la que cuenta la funeraria contratada. La microempresa cuenta con una desventaja con las otras casas funerales; no cuenta con sala o capilla de velación.

Para poder penetrar en el mercado de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo se debe implementar una sala de velación ya que más de un 80% de la población requiere de este servicio por costumbre, comodidad u otros aspectos.

En el mercado de la Ribera del Rio Hondo y del municipio de Bacalar y sus alrededores todavía culminan las culturas de velación en su hogar; pero no descartaremos incluir este servicio ya que en un futuro lo soliciten por comodidad de los familiares o por simple moda.

Falta de capital para la adquisición de un horno de cremación

Por resultados de un estudio de mercado realizado en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo se identificó que las nuevas generaciones y una parte de la actual prefieren la cremación que la inhumación (entierro) y esta opción va en crecimiento por lo que se pretende adquirir un horno de cremación ya que unos de los objetivos de la Funeraria es adentrarse al mercado de Chetumal y para tener mayor competencia se ha pensado adquirir un horno para brindar este servicio (cremación) y satisfacer las necesidades que el mercado busca.

Por motivos de capital monetario y prioridades de la empresa se piensa adquirir el horno a largo plazo ya que una de las prioridades es mantener el mercado que ya tiene ocupado que es la ribera del Rio Hondo, Bacalar y sus alrededores.

Una de las opciones para adquirir el horno es solicitando un crédito a las afianzadoras que se encuentran en la Ciudad, en este caso los bancos comerciales o ingresar un proyecto a una de las incubadoras que existen en el Gobierno del Estado para obtener un préstamo flexible que tenga la facilidad de pagos para que a los propietarios les sea alcanzable y poder obtener su meta a menor plazo.

Poco control de crédito y de ventas de servicios funerarios

Como ya se había mencionado anteriormente existe una bitácora de ventas con datos básicos de los servicios realizados pero con los conocimientos adquiridos en la Universidad se propone un sistema en el cual se pueda plasmar datos más específicos de los servicios y así poder analizar los datos con la finalidad de hacer cambios en el sistema de operación dentro de la empresa o del área donde se identifique alguna problemática.

En la Funeraria del Sagrario se otorgan créditos de pagos a las personas a las que se le brinda los servicios pero estos créditos no se plasman en ningún documento ni los clientes firman ningún documento como aval para el pago a un futuro a la empresa; muchas veces con el tiempo el personal o los propietarios que otorgan un crédito se le olvida de la cantidad a deber o el plazo que se le otorga a los clientes; existen casos en los cuales el servicio no fue concluido el pago al 100% por el olvido del personal y la falta de honestidad de los clientes y para solucionar este problema se propone generar un documento donde avale a la empresa y un sistema donde se pueda tener un control de los créditos otorgados el cual contenga la cantidad, datos personales del cliente, plazo a pagar y el documento que avalara a la empresa del pago para así asegurarse que todos los servicios se cubran al 100 % de su pago.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo monográfico se llevó a cabo análisis internos y externos que puedan influir para mejoramiento de función de la microempresa

En trabajo como resultado del análisis FODA se observan los puntos fuertes y débiles de la empresa y generando soluciones de estrategias de marketing y su aplicación enfocado en incrementar los puntos fuertes, disminuyendo y eliminando los puntos débiles con la finalidad de brindar un mejor servicio a nuestros clientes, generar un ambiente competitivo en el mercado y la diferenciación de la empresa con las demás empresas. En los últimos años se ha trabajado en la microempresa aplicando los conocimientos adquiridos en la Universidad por lo que las soluciones de los problemas identificados son inmediatos ya que se han estudiado.

Con los años de experiencia laborando en una microempresa familiar del municipio de Othón P. Blanco se observó que no es simplemente identificar el problema y generar un plan de solución ya que en muchos casos se necesita una cantidad de capital monetario para llevar a cabo, el cual no tiene dispuesto la microempresa porque no tiene previsto los problemas; en la mayoría de los casos no se llevan a cabo por lo mismo y otras veces se prolonga el plazo en el que el plan de solución se llevara a cabo.

Algo que he adquirido con la experiencia laboral es buscar un sustituto a la solución la cual no necesite inyección de capital o poco de este para no permanecer con el problema. Con esta problemática se identifican la gran mayoría de las Micro y pequeñas empresas del país; cabe mencionar que estas empresas son las que generan más empleo y PIB al país.

Recomendaciones

Con base a la experiencias laborales con la que cuento de la administración, desarrollo de los servicios funerarios y conocimientos adquiridos en la Universidad de Quintana Roo en la carrera de Sistemas Comerciales presento algunas recomendaciones para el personal como para los propietarios de esta empresa:

- Portar el uniforme en los servicios funerarios.
- Control de créditos otorgados.
- Seguridad ante el cliente.
- Verificar los ataúdes al momento de la descarga en la funeraria.
- Control de costo-utilidades por servicio funerario.
- Demostrar lado humano frente al cliente.
- NO discutir o mal contestar a los clientes.
- Responder todas las dudas que tenga el cliente.
- NO utilizar vehículos oficiales para usos personales.
- Aceptar sugerencias que dan los clientes para mejorar la calidad del servicio.
- NO dar información falsa a los clientes.
- Tener un segundo plan en falta de proveedores.
- Hacerle sentir al cliente que no se encuentra solo en el momento difícil por el que está pasando.
- Seguir las medidas de seguridad dentro y fuera del anfiteatro.

Referencias Bibliográficas.

- Abascal Rojas, Francisco (2004). Cómo se hace un plan estratégico: **La teoría del marketing estratégico** Madrid: ESIC editorial.
- <http://www.ieven.edu.mx/NovusFunerario/> (19 de febrero de 2014)
- www.inegi.org.mx INEGI. Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas. **Estadísticas de mortalidad**. (30 de noviembre de 2013).
- www.inegi.org.mx INEGI. Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas. **Estadísticas de mortalidad**. (1 de agosto de 2013).
- Mintzberg Henry, Quinn James Brian (1997) **El proceso estratégico**, Prentice Hall
- Steiner George A (2002) **Planeación estratégica**, CECSA.
- Coss Bu, Raúl. (2010) **Análisis y evaluación de proyectos de inversión**. Editorial McGraw-Hill, Sexta edición.
- E.Jerome McCarthy.,William D. Perreault,Jr.(2001) **Marketing un enfoque global**. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jean-Jacques Lambin. (2003) **Marketing Estratégico** Mc Graw Hill, 3era edición.
- Soret los Santos, Ignacio (2004) **Logística comercial y empresarial**. ESIC Editorial.
- Fernie,John.(2001) **Logística y gestión de las ventas**. España: Granica
- Mexico,Leyes, constituciones, decretos.(2008) **Ley 2008 ISR e IETU**.
- Hoyer, Wayne D. (2010) **Comportamiento del consumidor**. CENGAGE Learning, 5ta edición.
- Solomon, Michael R. (2010) **Comportamiento del consumidor**. Pearson Educación, 10° edición.
- Porter, Michael E.(1998) **Estrategia competitiva** México: editorial CECSA
- Lopez Altamirano, Alfredo. (2001) **¿Qué son, para que sirve y como se hacen las investigaciones de mercado?** CECSA
- **Código Civil Federal. 2010**

- Sánchez Pérez Manuel, Gazquez Abad Juan Carlos, Marín Carrillo María Belén (2006) **Casos de marketing y estrategia**. Barcelona: UOC.
- Hall Robert, Lieberman Marc (2005) **Microeconomía principios y aplicaciones**. Cengage Learning Latin Am. 3era edición.
- Horngren T. Charles, Sundem L. Garry, Stratton O. William. (2006) **Contabilidad administrativa**. México: Pearson Educación. Decimotercera edición.
- Moles Abraham, Costa Joan. (2000) **Publicidad y diseño**. Buenos Aires: Ediciones infinito
- Kotler, P; Amstrong (2003). **“Fundamentos de Marketing”** México: Editorial Pearson Educación.
- Delgado González Susana, Ena Ventura Belén. **Recursos Humanos**. 4ª Edición.
- Ávila y Lugo José (2004) **Introducción a la economía**. México: Plaza y valdes editorial.
- Ávila Macedo Juan José (2007) **Introducción a la contabilidad**. México: Umbral Editorial.
- Gaither Norman, Frazier Greg. (2000) **Administración de producción y operaciones**. International Thompson Editores. Octava edición.

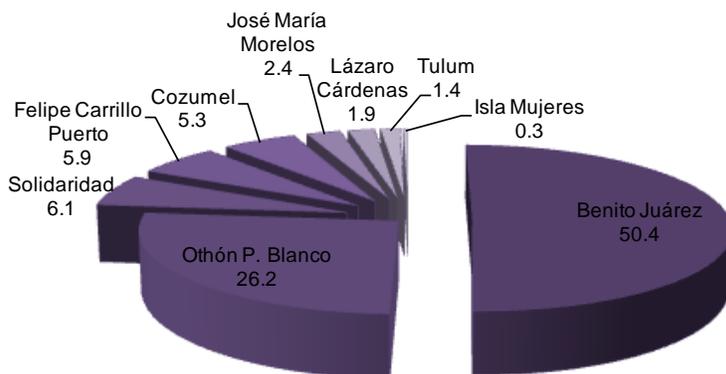
ANEXOS

1 DEFUNCIONES GENERALES POR MUNICIPIO DE RESIDENCIA HABITUAL DEL FALLECIDO SEGÚN SEXO 2011.

Municipio	Total	Hombres	Mujeres	No especifico
Cozumel	284	163	121	
Felipe Carrillo Puerto	311	188	123	
Islas Mujeres	60	42	18	
Othón P. Blanco	1,032	643	385	4
Benito Juárez	2,019	1,243	769	7
José María Morelos	137	74	63	
Lázaro Cárdenas	106	61	45	
Solidaridad	381	242	137	2
Tulum	73	48	25	
No especifico	6	4	2	
Total	4,409	2,708	1,688	13

FUENTE: INEGI. Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas. *Estadísticas de mortalidad*. www.inegi.org.mx (30 de noviembre de 2012).

2 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS DEFUNCIONES REGISTRADAS POR MUNICIPIO, 2010.



Fuente: INEGI. Estadísticas de mortalidad general. Consulta interactiva de datos.

3 DEFUNCIONES GENERALES POR GRUPO DE EDAD DEL FALLECIDO SEGÚN SEXO 2011.

Grupo de edad	Total	Hombres	Mujeres	No especifico
-1 año	334	200	130	4
1-4 años	61	33	28	
5-9 años	36	17	19	
10-14 años	25	15	10	
15-19 años	85	58	27	
20-24 años	129	97	32	
25-29 años	148	121	27	
30-34 años	201	148	53	

35-39 años	210	160	50	
40-44 años	211	142	69	
45-49 años	245	155	90	
50-54 años	291	196	93	2
55-59 años	313	177	136	
60-64 años	311	171	114	1
65-69 años	316	196	151	
70-74 años	324	165	153	
75-79 años	345	171	150	
80-84 años	280	195	131	
85 años y mas	465	244	221	
No especifico	79	69	4	6
Total	4,409	2,708	1,688	13

Nota: La información se refiere a las defunciones de personas que tenían residencia habitual en la entidad.

4 DEFUNCIONES GENERALES POR PRINCIPAL CAUSA DE MUERTE 2011

Causa	Defunción
(06H) Enfermedad por virus de la inmunodeficiencia humana	135
(09) Tumores malignos de los órganos digestivos	158
(12) Tumores malignos de los órganos genitourinarios	119
(20) Enfermedades endocrinas y metabólicas	538
(20D) Diabetes mellitus	491
(28) Enfermedades isquémicas del corazón	312
(28A) Infarto agudo del miocardio	259
(29) Enfermedades de la circulación pulmonar y otras enfermedades del corazón	118
(30) Enfermedades cerebrovasculares	211
(33) Diabetes mellitus	335
(33B) Neumonía	107
(33G) Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	118
(35) Enfermedades de otras partes del aparato digestivo	498
(35L) Enfermedad alcohólica del hígado	129
(35M) Otras enfermedades del hígado	217
(38) Enfermedades del aparato urinario	120
(46) Ciertas afecciones originadas en el período perinatal	196
(48) Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte	129
(E49) Accidentes de transporte	147
(E51) Otros accidentes, incluso los efectos tardíos	163
(E54) Lesiones autoinfligidas intencionalmente	121
(E55) Agresiones	164
Total	4,409

Nota: La información se refiere a las defunciones de personas que tenían residencia habitual en la entidad. Las clasificaciones que aparecen en este tabulado, así como su respectiva clave, corresponden al manejo establecido en la *Lista Mexicana de Enfermedades*, misma que es utilizada como documento normativo en la materia que contiene diferentes niveles de agrupación y que se basa en la lista detallada de la *Clasificación Internacional de Enfermedades* en su 10a. revisión, para lograr la comparabilidad estadística del fenómeno.

Con base en las denominaciones que presenta esta lista, fueron seleccionadas y ordenadas de manera decreciente las principales causas de muerte, según su frecuencia respecto al total.

Los códigos que aparecen en cada concepto corresponden a la clave de la lista mexicana.

Fuente: INEGI. Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas. Estadísticas de mortalidad. www.inegi.org.mx (1 de agosto de 2011).