



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

---

**División de Ciencias Sociales y Económico  
Administrativas**

**Social Media y su Contribución a la Comercialización  
de Bienes y Servicios**

**MONOGRAFÍA**

**Para obtener el grado de:**

**LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta**

**Xóchitl Isabel Bastarrachea de León**

**Supervisores:**

**Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero**

**Dra. Juana Edith Navarrete Marneou**

**Dr. José Luis Granados Sánchez**



**Chetumal, Quintana Roo, México, Septiembre de 2017.**





# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

## SOCIAL MEDIA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN MÉXICO.

Trabajo elaborado bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobado como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

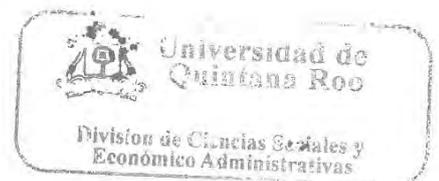
### COMITÉ DE SUPERVISIÓN:

Asesor: Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

Asesor: Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

Asesor: Dr. José Luis Granados Sánchez

•Chetumal, Quintana Roo, México, Septiembre de 2017





**“EVERYTHING IS THERE, YOU JUST HAVE TO TURN IT ON”**

**Sri Dharma Mittra**

**Papá, Mamá, Queso, Familia, Cosa y Amigos**

**¡Gracias!**



CONTENIDO	
Introducción	7
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Capítulo 1. La Universidad de Quintana Roo	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Decreto de creación	10
1.3. Características de la Institución	12
1.3.1 Misión y Visión	12
1.3.2 Valores de la Universidad	14
1.3.3 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo	14
1.3.4 Principales elementos	16
1.3.5 Escudo	16
1.3.6 Lema	17
1.3.7 Bibliotecas	19
1.3.8 Departamento de cómputo y telemática	23
1.3.9 Principales laboratorios	24
1.3.10 Principales programas culturales	25
1.3.11 Proyectos de Vinculación Exitoso con la Industria	25
1.3.12 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales	26
1.4. La Fundación UQRoo	26
1.5. El H. Patronato	27
1.6. Proyecto de Vinculación	28



1.6.1 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales	28
1.7. Modelo Educativo	29
1.7.1. Gestión del conocimiento	30
1.7.2. Gestión del aprendizaje	30
1.7.3. Gestión de la producción del conocimiento	34
1.7.4. Gestión del uso y distribución del conocimiento	34
1.7.5. Gestión institucional	35
1.8. Modelo Académico	37
1.8.1. Docencia	37
1.8.2. Gestión y aplicación innovadora del conocimiento	39
1.8.3. Extensión y difusión cultural	40
1.9. Modelo organizacional	41
Capítulo 2. La Licenciatura en Sistemas Comerciales	42
2.1 Justificación de la Licenciatura	42
2.2 Objetivo curricular	42
2.3 Perfil del aspirante	42
2.4 Perfil del egresado	43
2.5 Actividad profesional	43
2.6 Organización de la carrera (Mapa curricular)	44
2.6.1 Descripción de las materias	46
2.7 Requisitos de titulación	64
2.7.1 Titulación por promedio	64
2.7.2 Estudios de pos-grado	64



2.7.3 Examen General para el de la Licenciatura	65
2.7.4 Trabajo Monográfico	65
2.7.5 Tesis	66
Capítulo 3. <i>Social media</i> y comercialización	67
3.1 Comercio electrónico	67
3.1.1 Tecnología	68
3.1.2 Estrategias <i>web</i>	71
3.1.3 Promoción	74
3.1.4 Distribución	76
3.1.5 Servicio	77
3.1.6 Precios	80
3.2 <i>Socialmedia</i>	81
3.2.1 Antecedentes	82
3.2.2 Blogs	86
3.2.3 Microblogs	87
3.2.4 Podcast y video <i>on line</i>	87
3.2.5 Widgets	88
3.2.6 Redes sociales y comunidades	89
3.3 El <i>marketing</i> “tradicional” y el nuevo <i>marketing</i>	89
3.3.1 <i>Marketing</i>	89
3.3.2 El <i>marketing 2.0</i>	95
Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones	97
Referencias	99



## INTRODUCCIÓN

El quehacer de un profesionista está claramente determinado por su capacidad de adaptación a nuevos entornos, lo cual está intrínsecamente ligado a su constante actualización para hacer a frente a los retos que le supone el mundo contemporáneo; es desde esa óptica que, como egresada de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, considero necesario dar cuenta de aquellos elementos que en su momento, como estudiante, eran inexistentes, pero que hoy en día determinan la forma de comercializar productos y servicios.

El presente documento pretende exponer cómo hoy en día hay una relación innegable entre la gestión empresarial y las redes sociales para impulsar su desarrollo. Se pretende ir desde el plano más general de la comercialización de bienes y servicios hasta las implicaciones específicas del marketing, particularmente en redes sociales.

Bajo el entendido que se pretende realizar una descripción pormenorizada del vínculo entre el marketing y las relaciones sociales, se pretende, en un primer momento referir las generalidades del comercio electrónico, los elementos propios de lo que se conoce como la *social media* (redes sociales), y cómo esto ha hecho necesario un replanteamiento del concepto de *marketing*.

Si bien, como egresada de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, desarrollé elementos que a la postre me serían de utilidad en el ámbito laboral, tales como el conocimiento en la incubación y desarrollo de negocios, la comercialización de productos y servicios, y habilidades comunicacionales considero que es importante y necesario el presente trabajo porque, dado mi periodo de formación y estudio (1997-2002), la consideración de las redes sociales en el abordaje de contenidos de las diferentes asignaturas era inexistente, esto debido a que en ese entonces sólo se utilizaba lo que se ha denominado la *web 1.0*; si bien algunas empresas en aquel entonces tenían sus sitios web, estos funcionaban como meros escaparates ya que el visitante, como cliente potencial, no podía interactuar con la información ahí plasmada,



eso sin dejar de mencionar que las conexiones a la internet de entonces eran pocas y muy lentas.

Es por todo lo anterior que considero de gran valía tener la oportunidad de intentar vincular aquellos conceptos con los que como profesionista egresé con los procedimientos y actitudes que el mundo contemporáneo expresa.

Pero antes de ahondar al respecto se considera pertinente una contextualización de la Universidad que Quintana Roo, como institución formadora de profesionistas en el Estado, y también la Licenciatura en Sistemas Comerciales.



## Objetivo general

Analizar el impacto de las redes sociales (*Social Media*) en la comercialización de bienes y servicios.

## Objetivos específicos

- Describir la Universidad de Quintana Roo como institución de educación superior, considerando su modelo educativo, académico y organizacional.
- Señalar las particularidades del programa educativo de la Licenciatura en Sistemas Comerciales.
- Enunciar los elementos del comercio electrónico
- Referir las redes sociales más influyentes en el comercio electrónico.
- Identificar las características del *marketing* que el comercio electrónico ha generado.



## Capítulo 1. La Universidad de Quintana Roo

### 1.1 Antecedentes

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

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

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

La oferta educativa inicial fue de ocho licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Ingeniería Ambiental, Sistemas de Energía, Relaciones Internacionales y Lengua Inglesa. Hoy, a 16 años de distancia, la Universidad ofrece 25 programas educativos y se conservan las carreras originales. En la entidad quintanarroense, la UQROO es la única institución educativa de nivel superior que ofrece los cuatro niveles más importantes que reconoce el sistema.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Decreto de Creación de la Universidad de Quintana Roo

<sup>2</sup> Gaceta Uqroo No. 41, publicada en el mes de agosto 2007



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

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

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

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

Con el Plan Estratégico de Desarrollo 1999-2002 (PLADES 1999-2002) aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión el 5 de noviembre de 1999, esta casa de estudios continuará en un firme proceso de consolidación, con bases sólidas que ya permiten establecer una presencia estatal y regional significativa, a la par de alcanzar excelencia académica, relevancia y prestigio nacional e internacional. En 1998 la Universidad expande sus servicios universitarios hacia otras regiones del estado, creando la Unidad Cozumel, la cual abrió formalmente sus actividades el 28 de agosto de ese año, a pesar de su corta existencia, la UQROO ha concretado significativos avances en materia de docencia, investigación extensión y vinculación con su entorno.



### **1.3 Características de la Institución**

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

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

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

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

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

#### ***1.3.1 Misión y Visión***

La misión esencial de la Universidad de Quintana Roo es: contribuir al desarrollo social, económico, cultural y profesional de la entidad;



haciendo una decisiva aportación a la reflexión crítica colectiva, dentro de una permanente búsqueda de la excelencia académica y una vigorosa vinculación con la sociedad.

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

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

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

En consecuencia la universidad deberá establecer gradualmente nuevos campus, centros y dependencias en otras poblaciones del estado para



atender la demanda y, al mismo tiempo, ampliar la influencia de su oferta educativa, de sus investigaciones y programas de difusión y extensión.

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

### **1.3.2 Valores de la Universidad**

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

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

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

### **1.3.3 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo**

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

- a. Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar



profesionistas, profesores e investigadores que requiere en Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.

- b. Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.
- c. Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento.
- d. Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del estado de Quintana Roo, de la región y del país de naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no solo estimula la generación de ingresos propios sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad”.

### 1.3.4 Principales Elementos

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

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

### 1.3.5 Escudo



Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

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

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



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

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

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

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

“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”

### **1.3.6 Lema**

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

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes.

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



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

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



### **1.3.7 Bibliotecas**

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

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

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

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

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

#### ***Misión***

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



### **Visión**

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

### **Valores Compartidos**

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

### **Meta**

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

### **Servicios Bibliotecarios**

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

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

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



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

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

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

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

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



***Bases de Datos Disponibles:***

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

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



### ***Colecciones:***

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

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

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

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

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

#### ***1.3.8 Departamento de Cómputo y Telemática***

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



## **Lema**

“Tecnología e Innovación a su servicio”

## **Valores**

- ✓ Compromiso Institucional
- ✓ Innovación
- ✓ Actitud de Servicio
- ✓ Calidad
- ✓ Respeto

## **Misión**

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

## **Visión**

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

### **1.3.9 Principales Laboratorios**

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

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

- Ingeniería Ambiental
- Sistemas de Energía



- Meteorología
- Diseño y dibujo asistido por computadora
- Antropología

#### **1.3.10 Principales Programas Culturales**

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

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

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

#### **1.3.11 Proyecto de Vinculación Exitoso con la Industria**

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

- Apoyo y capacitación al Comercio al Detallista (PROMODE)



- Prestación de servicio social y asesoría a CRECE
- Participación en el proyecto incubadora de empresas con SEDE y el Gobierno del Estado de Quintana Roo.

### **1.3.12 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales**

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

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

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

## **1.4 La Fundación UQRoo**

Es una Asociación Civil creada el 4 de diciembre de 1998, por un grupo de empresarios y amigos de la Universidad de Quintana Roo. Compartiendo sueños y experiencias el 4 de Diciembre de 1998 un grupo de Empresarios decidieron unir esfuerzos para crear la Fundación UQROO, cuyo objetivo principal sería la de coadyuvar a la Universidad de Quintana Roo, obteniendo recursos y canalizarlos hacia la institución para el cumplimiento de sus funciones en general y hacia proyectos específicos de la misma, especialmente los dirigidos al fortalecimiento de la Universidad.



### ***Misión de la Fundación Uqroo***

Contribuir al desarrollo social, económico, cultural y profesional de la entidad haciendo una decisiva aportación a la reflexión crítica colectiva, dentro de una permanente búsqueda de la excelencia académica y una vigorosa vinculación con la sociedad.

### **1.5 El H. Patronato**

El patronato es un órgano colegiado de la universidad que tiene como principales finalidades promover la comunicación permanente de la universidad con los sectores más representativos de la sociedad quintanarroense, asesorar y apoyar al Rector y al consejo universitario en sus programas y proyectos de desarrollo financiero; promover y llevar a cabo programas tendientes al mayor incremento del patrimonio de la universidad; y gestionar el aumento de sus ingresos extraordinarios a través las actividades a su cargo.

El Patronato estará integrado por un mínimo de 9 y un máximo de 12 personas que sean miembros distinguidos de la sociedad quintanarroense; contará con un Presidente dos Vicepresidentes, un Secretario y las demás fungirán como vocales, quienes serán designados de entre sus miembros.

Los miembros del Patronato durarán en su cargo cuatro años y no podrán ser reelectos. El cargo de miembro del Patronato será a título honorífico y sin derecho a retribución económica alguna.

Para la realización de sus fines y el cumplimiento de sus atribuciones, el Patronato, en la persona de su Presidente, contará con todas las facultades que corresponde a un apoderado legal para la realización de actos de dominio, de administración y pleitos y cobranzas, en los términos de la legislación civil del Estado. El Presidente del Patronato contará con la facultad de delegar los poderes a que se refiere esta disposición, en la o las personas que determine, en cada caso concreto.



## **1.6 Proyecto de vinculación**

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

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

### **1.6.1 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales**

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

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

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

La Universidad de Quintana Roo es una institución de educación superior que tiene como finalidad organizar, fomentar y generar nuevos



conocimientos, mediante programas de investigación, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico. Tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la comunidad estudiantil, con un proyecto educativo innovador basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual. La Universidad de Quintana Roo cuenta actualmente con diversas Licenciaturas e Ingenierías, las cuales están enfocadas al desarrollo económico y social de la región.

### **1.7 Modelo Educativo**

La definición de este modelo educativo tiene como punto de partida la existencia de una filosofía institucional, expresada en su Ley Orgánica, su definición de lo que es (su misión) y de lo que aspira a ser (su visión), así como de los valores y principios que deben sostener ese proyecto educativo. El artículo 3º de la Ley Orgánica, fracción I, precisa: Impartir educación superior en los niveles técnicos, de licenciatura, estudios de posgrado, cursos de actualización y especialización mediante las diferentes modalidades de enseñanza, para formar los profesionistas, profesores e investigadores que requiere el Estado de Quintana Roo, la región y el país, en su armónico desarrollo socioeconómico y cultural. La formación de los individuos se orientará a ser integral, con clara actitud humanística, 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, de amor a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.

La Ley Orgánica establece con claridad la finalidad principal de la UQRoo, formar recursos humanos. Los rasgos que esa formación debe tener y las capacidades y valores que debe proporcionar para que esos recursos humanos puedan contribuir al desarrollo del estado, de la región y el país son considerados en la misión de nuestra universidad: Formar profesionistas comprometidos con el progreso del ser humano y el amor a la patria, a través de un modelo educativo integral que mediante diferentes modalidades de enseñanza-aprendizaje fomente y desarrolle valores, actitudes y habilidades que les permita integrarse al desarrollo social y económico en un ambiente



competitivo; generar y aplicar conocimientos innovadores útiles a la sociedad a través de una vigorosa vinculación; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para aprovechar las oportunidades generadas en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo sustentable, así como al fortalecimiento de la cultura e identidad de Quintana Roo y México [sigc, 2010].

Los valores y actitudes también se mencionan en la misión que caracteriza al proyecto universitario. Estos se definen con precisión en el Sistema Institucional de Gestión de la Calidad (SIGC), justicia, libertad, honestidad, respeto, ética, liderazgo, eficiencia, superación, unidad y comunicación. Igualmente; y se explicitan los principios fundamentales que orientan las funciones básicas de la UQRoo desde su creación: calidad, vinculación, multidisciplinaria, innovación, y dos más en la actualidad, transparencia y flexibilidad. Diez valores y actitudes precisos, así como seis principios transversales que guían la vida universitaria de la UQRoo

### ***1.7.1 Gestión del conocimiento***

La gestión del conocimiento se concibe en este modelo educativo como un proceso en el que las instancias que intervienen en el desarrollo académico de la institución promueven y contribuyen al logro de una mayor calidad y eficiencia en la formación universitaria, en las condiciones para la generación y producción de conocimiento, y en la actualización y mejora constante de los programas educativos destinados a la formación profesional y del posgrado.

### ***1.7.2 Gestión del aprendizaje***

#### **a) Formación integral del educando**

El carácter integral de la formación del educando implica, en primer lugar, establecer un balance adecuado entre formación general y especialización; entre la adquisición de la cultura y la preparación para el ejercicio de una profesión; entre la obtención de conocimientos y el dominio de las habilidades; entre el saber y el saber hacer; entre la



formación humanística y la formación científico-técnica. En segundo lugar, conlleva el desarrollo diversificado y armónico de todos sus talentos; de sus actitudes frente a la vida; de su capacidad emprendedora, creativa y positiva para solucionar problemas; de sus habilidades para la búsqueda y manejo de información; la reflexión, análisis objetivo y sistemático, y la capacidad de trabajo en equipo. De hecho, debe darse un énfasis particular, para cada educando, en los talentos que mejor domine y en los cuales pretenda desempeñarse y destacar. En tercer lugar, el desarrollo personal integral es la meta básica de la formación en la UQRoo. Por lo tanto, se buscará reforzar las cualidades y características de la persona: superación, valores éticos y morales, e intereses individuales, sin descuidar su compromiso de colaboración grupal.

#### b) Aprendizaje autónomo

La función dominante no es la enseñanza, sino el aprendizaje. El papel del profesor es coordinar las actividades de aprendizaje, de las cuales el estudiante es el centro y el ejecutor. El aprender autónomo implica responsabilizarse de la propia formación, aprender por cuenta propia mediante el estudio personal, a partir de la propia comprensión, pero sobre todo, mediante la acumulación de experiencias ajenas comunicadas por múltiples medios. El aprender autónomo compromete al estudiante a responsabilizarse de su propio desarrollo académico, con el respaldo del profesor y de las áreas de atención y servicios estudiantiles, para lograr su formación integral. Al mismo tiempo, el estudiante tiene la posibilidad de ir seleccionando las materias optativas de acuerdo con sus intereses y con una orientación de sus áreas profesionales más cercanas a su vocación. La institución debe establecer mecanismos que ayuden a operar un sistema más personalizado de instrucción, donde el meollo de la formación no sean las materias y las clases que se impartan (docencia), sino los módulos y las unidades de aprendizaje (estudio personal).



c) Flexibilidad

Se pretende alcanzar una estructura curricular mucho más flexible, de manera que cada estudiante, de acuerdo con sus intereses, su capacidad y su desempeño académico, tenga la posibilidad de diseñar su programa con su tutor. La estructura curricular buscará propiciar la formación multidisciplinaria y la capacitación para realizar las diversas tareas de una profesión. En tal sentido, la instrumentación de la estructura departamental y el fortalecimiento de los cuerpos académicos cooperan en esa línea curricular que irá lográndose con acciones estratégicas que permitan alcanzar el objetivo planteado. En la universidad se deben diversificar las experiencias y actividades para el aprendizaje, de manera que las “clases” tradicionales no sean la modalidad dominante para organizar el trabajo académico de los estudiantes. Conviene explorar las posibilidades de formación fuera de las aulas, utilizar los recursos cibernéticos y multimedia, las prácticas, el servicio social, la difusión cultural y la extensión universitaria, entre otros recursos.

El aprendizaje debe incluir la experiencia práctica propia (investigaciones documentales, experimentales o de campo; viajes de estudio, talleres, etcétera), además de la experiencia de otros (entrevistas con expertos, conferencias y cursos, seminarios y simposios, grupos de trabajo, estudios de caso). Los contenidos informativos del aprendizaje están cada vez más accesibles mediante sistemas cibernéticos. Los sistemas interactivos, la realidad virtual, los sistemas de instrucción por computadora, los simuladores de ambientes y de situaciones problemáticas se han convertido ya en recursos para el aprendizaje y son la base de los sistemas de aprendizaje autónomo.

Debido a todo lo anterior, las horas clase frente a maestros deberán irse reduciendo, para dar lugar a otros recursos y modalidades de aprendizaje, organizadas y combinadas en forma óptima. Ello implica que la universidad cuente con un sistema de acreditación homogéneo y



sistemático basado en los objetivos curriculares y programáticos de cada curso y actividad de aprendizaje, e independiente de la modalidad de formación seguida.

d) Perfil profesional del profesorado

El profesor ya no se concibe como la fuente única de transmisión del conocimiento mediante la docencia y la cátedra. Su función es fungir como tutor y asesor del alumno. El profesor universitario es el facilitador, el promotor y supervisor del proceso de aprendizaje autónomo realizado por el estudiante, responsable en última instancia de su formación.

Como promotor del proceso de aprendizaje del alumno, el profesor tiene ante todo la responsabilidad de construir con el estudiante su programa de estudios. A cada profesor se le encomienda la tutoría de un determinado número de alumnos que supervisará a lo largo de su formación, por lo que las solicitudes de registro y de modificaciones a los programas de estudios, se presentan con la anuencia del profesor-tutor.

Como facilitador del proceso de aprendizaje del estudiante, el profesor cumple el papel de informante experto y consultor; es con quien el alumno recurre para obtener información adicional y, sobre todo, aclara dudas de su formación.

El profesor es también el supervisor del proceso de aprendizaje; aplica todo tipo de pruebas y evaluaciones para medir el logro de los objetivos de aprendizaje del alumno; reconoce el cumplimiento de diversas experiencias de aprendizaje contenidas en los programas, hace un balance global de los créditos cubiertos por el estudiante, y asegura el ritmo adecuado de avance del alumno a lo largo de su programa, al que puede autorizar cambios después de las respectivas evaluaciones.

El profesor, si bien debe cumplir también con funciones de docencia, no es ya como repetidor de fuentes de información que el alumno puede



consultar y asimilar por cuenta propia, sino como divulgador de sus propias ideas, con base en la investigación lo que lo lleva permanentemente a una gestión del aprendizaje.

### ***1.7.3 Gestión de la producción del conocimiento.***

La UQRoo reconoce como parte de su trabajo sustantivo la generación de nuevo conocimiento. La investigación básica y la aplicada son vertientes de una de sus funciones esenciales. A través de la investigación, no sólo contribuye al desarrollo del saber, sino que asume su compromiso de participar en la solución de problemas concretos y reales del estado, en su entorno natural y social.

La investigación en la institución es pilar de su actividad académica y contribuye a la articulación de las demás funciones universitarias. Las actividades de aprendizaje en el nivel de licenciatura han de promover en los estudiantes la formación y desarrollo de habilidades y actitudes positivas para la investigación. Asimismo, la universidad orienta sus esfuerzos de investigación y desarrollo hacia su propio quehacer. La transición de la universidad convencional hacia la nueva universidad está en función de la autoinvestigación, que resulta imprescindible para consolidarse como una institución educativa de innovación.

La investigación universitaria buscará ser interdisciplinaria y multidisciplinaria; en la institución define las líneas de desarrollo de los programas de posgrado, en congruencia con el modelo adoptado, dentro de un compromiso social inherente a este modelo.

### ***1.7.4 Gestión del uso y distribución del conocimiento***

Los programas de difusión cultural y de extensión de los servicios a la comunidad juegan un papel importante en la institución universitaria, al ser concebidos y desarrollados como parte de las actividades de una mayor vinculación con la sociedad, para brindar lo que como universidad se genera o procesa. Asimismo, los programas de difusión cultural y de



extensión de los servicios al interior de la universidad se perciben como elementos esenciales para la formación integral del estudiante. En esta función se incluyen las manifestaciones artísticas, la educación continua, la divulgación de la ciencia y la tecnología, el servicio social, los servicios de atención comunitaria y las diversas manifestaciones culturales, entendido el concepto de cultura en su acepción más amplia, es decir, como todo aquello que el ser humano crea en un tiempo y un espacio concretos. Por consiguiente, estudiantes y maestros participan en las actividades de difusión y extensión cultural, con el apoyo, coordinación y promoción de funcionarios y personal técnico.

### ***1.7.5 Gestión institucional***

Aunada a la gestión del conocimiento, la gestión institucional se articula en el modelo organizacional de la UQRoo en apoyo a las funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión y difusión de la cultura, por lo tanto, comprende los siguientes ámbitos:

- Escolar
- Gobernanza
- Financiamiento
- Desarrollo y cultura institucional

La gestión institucional, de acuerdo con la normatividad establecida en la UQRoo se define en los siguientes términos: Para dar operatividad y vigencia a los conceptos y elementos esenciales del modelo de la UQRoo, se ha adoptado una estructura departamental que propicie la vida académica colegiada y la flexibilidad de los programas docentes. También se propone facilitar la interdisciplina y la multidisciplina en los programas académicos de cualquiera de sus funciones básicas: docencia, investigación y extensión. Por otra parte, se cuenta con una organización académica que permite racionalizar el uso de los recursos para la docencia y evitar la duplicidad de cursos.



La organización académica, la estructura administrativa y de gobierno, así como el financiamiento de la universidad, están acordes con la misión social, el modelo académico, el proyecto educativo y el de investigación. Las estructuras o esquemas organizativos serán flexibles y adecuados a las necesidades que impongan las diversas etapas de desarrollo del proyecto institucional. La organización académica ha de impulsar el trabajo docente, de investigación y de difusión y extensión, con el más alto grado de eficiencia y calidad para lograr la excelencia, optimizando tiempo y uso de los recursos humanos y materiales.

La estructura y los procesos administrativos han de ser reflejo de las necesidades derivadas del ámbito académico y un apoyo fundamental para el desempeño de las funciones y el logro de los objetivos institucionales.

El gobierno universitario está basado en la legitimidad de sus órganos de autoridad colegiados y unipersonales, dentro de un régimen de derecho, que fortalece la participación del personal académico, de los estudiantes y de la sociedad, dentro de la universidad. Las normas y reglamentos se orientan a agilizar los procesos administrativos y a propiciar la realización de las funciones universitarias de acuerdo con los principios, fines y políticas institucionales.

El uso óptimo y el manejo transparente de los recursos económicos es un compromiso institucional y es la base sobre la cual descansa el principio de responsabilidad en el uso de los recursos públicos de que dispone la universidad. Con base en la planeación, considerada en la universidad como instrumento de racionalidad y previsión, se creará la infraestructura y los mecanismos técnicos y de participación adecuados, para la toma de decisiones y la definición del proyecto universitario.



## **1.8 Modelo académico**

Ningún modelo educativo puede aspirar al éxito si no descansa en un modelo académico congruente; éste es la forma organizativo-estructural que permite concretar en el trabajo diario los principios del modelo educativo y proyectarlos hacia todas las funciones sustantivas de la institución. El modelo académico es el que provee el diseño curricular y la organización académica adecuada para que el modelo educativo pueda llevarse a la práctica.

### **1.8.1 Docencia**

#### **a) La oferta profesional**

La elección de los programas de educación superior, en los niveles técnico, licenciatura, posgrado y actualización, así como en las diferentes modalidades (enseñanza escolarizada, educación a distancia, sistemas de universidad virtual, etcétera), se hará considerando las necesidades derivadas del desarrollo socioeconómico y cultural, así como la función complementaria de la UQRoo en el sistema estatal y regional de instituciones de educación superior del país y del área de influencia. La revisión y actualización de los planes y programas de estudio será una práctica constante en el mejoramiento de los contenidos y los instrumentos para la formación de los profesionales, con base en las normas de calidad y pertinencia establecidas en el ámbito académico nacional e internacional.

#### **b) La formación integral del educando**

Se logrará mediante la participación de los estudiantes en experiencias educativas diversificadas, a saber: actividades extracurriculares; contacto vivencial con la práctica profesional; servicio social a la comunidad y formativo en su profesión; y acciones de vinculación emprendidas con sus maestros (proyectos de investigación, extensión y difusión). La universidad debe organizar y ofrecer estas actividades como parte de sus servicios puesto que cabe recalcar que la función dominante no es la enseñanza, sino el aprendizaje; en consecuencia, el



papel del profesor es coordinar las actividades de aprendizaje, de las cuales el estudiante es el centro y el ejecutor.

La universidad promueve mecanismos que ayuden a operar un sistema más personalizado de instrucción donde el centro de la formación no sean las materias y las clases que se impartan (docencia), sino los módulos y las unidades de aprendizaje (estudio personal), la estructura curricular, por tanto, obedece permanentemente a la noción y práctica de la innovación educativa.

Sin duda, en el proceso de aprendizaje, el alumno tiene un papel activo, participa en la definición de su camino de aprendizaje del conocimiento; desarrolla destrezas, habilidades, aptitudes y capacidades con el apoyo tutorial de sus profesores; fortalece valores y actitudes, y asume la responsabilidad plena de su desarrollo humano. En el trabajo académico, hay que considerar que el alumno, al desarrollarse integralmente, no sólo se forma sino que colabora en el desarrollo de sus compañeros —a través de la interacción grupal—, participa en los procesos de creación del conocimiento mediante su incorporación en grupos de investigación y se relaciona con el medio social a través de proyectos específicos de trabajo. Por consiguiente, la innovación en los procesos curriculares, de instrucción y aprendizaje significativo deben ser periódicamente revisados y actualizados a la realidad del entorno educativo universitario.

c) La formación básica para el aprendizaje-autónomo

Por lo general, los estudiantes no adquieren una capacidad de estudio autónomo desde los primeros niveles del sistema educativo, lo que hace indispensable que la universidad organice un tipo de formación propedéutica previa a los estudios del nivel superior. Lo esencial en esta perspectiva es que el estudiante cuente con habilidades básicas de lecto-escritura, redacción, lógica-matemática y dominio de lenguajes (español, al menos una lengua extranjera y lenguaje cibernético) que



garanticen el logro de las aptitudes y actitudes necesarias para desarrollar independencia en su aprendizaje.

Se ofrece al estudiante una formación práctica en el dominio de las herramientas del aprendizaje autónomo: desarrollo de habilidades de autoestudio; elaboración de agendas de trabajo; diseño de proyectos; métodos de investigación documental; uso del centro de información; comunicación por internet; organización de visitas de estudio, etcétera, que no se aprenden, por lo general, en forma sistemática y programada en las universidades.

Con lo anterior, el estudiante contará con los métodos, las técnicas y las herramientas intelectuales, así como las actitudes y aptitudes requeridas para estudiar en forma permanente y autónoma.

### ***1.8.2 Gestión y aplicación innovadora del conocimiento***

La UQRoo reconoce como parte de su trabajo sustantivo la generación de nuevo conocimiento y la investigación básica y la aplicada son vertientes de una de sus funciones esenciales. Esto se logrará mediante la investigación científica y humanística, así como a través de procesos de innovación (tecnológica y otros) y de desarrollo experimental, cuyas actividades deben destinarse a plantear soluciones o resolver problemas regionales, en colaboración con instancias externas, tales como: comunidades, organismos sociales, empresas, dependencias gubernamentales, instituciones educativas y de investigación. Esas actividades se rigen por normas y lineamientos específicos.

Pero si la UQRoo orienta sus esfuerzos de investigación y desarrollo hacia su propio quehacer, entonces se recomienda la creación de un Centro de Investigación Educativa, ya que el modelo educativo propicia la transición de la universidad convencional hacia la nueva universidad mediante procesos de autoinvestigación, que resultan imprescindibles para consolidarse como una institución educativa de innovación. Para la



investigación, se buscará diversificar su financiamiento y establecer los mecanismos que propicien y faciliten el patrocinio de instituciones y fundaciones nacionales y extranjeras.

### ***1.8.3 Extensión y difusión cultural***

Se concibe como la vinculación de la universidad con la sociedad mediante la gestión de servicios y manifestaciones culturales, donde el concepto de cultura se concibe en su acepción más amplia, es decir, como todo aquello que el ser humano crea en un tiempo y un espacio concretos. Por consiguiente, todo lo que la universidad gestiona o procesa en el ámbito cultural, artístico, deportivo, emprendedor o de innovación tecnológica, es considerado esencial para la formación integral del estudiante, lo cual repercute favorablemente en la sociedad.

En su interacción, la universidad y la sociedad deben construir redes regionales de conocimiento de participación interinstitucional, para la puesta en común de las manifestaciones artísticas, la educación continua, la divulgación de la ciencia y la tecnología, el servicio social, los servicios de atención comunitaria y las diversas expresiones culturales que se gestionen.

La extensión universitaria se concibe así, como el espacio que vincula el conocimiento, sea científico, tecnológico, humanístico o artístico, con las necesidades locales, nacionales y regionales. Su objetivo es primordialmente promover la utilidad social del conocimiento y la práctica solidaria y formativa, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la población; lo que hace a la extensión universitaria una actividad bidireccional.

Como institución productora de conocimientos y formadora de opinión y tendencias, la universidad tiene una responsabilidad social incuestionable; quizá su tarea prioritaria deba ser pensarse a sí misma, elucidando las condiciones en las que construye el conocimiento, en las



que forma profesionales, en las que concibe la condición humana para conocer y actuar. La posición estratégica de la universidad en el seno de la sociedad, la llama a la responsabilidad, siempre. Pero hoy más que nunca este llamado es imperioso.

Por consiguiente, estudiantes y maestros participarán en las actividades de extensión y difusión cultural, y contarán con el apoyo, coordinación y promoción de funcionarios y personal técnico. Asimismo, deben responder en lo conceptual y en la asignación de recursos al peso específico de interés y compromiso institucional en este campo.

### **1.9 Modelo organizacional**

Para garantizar el desarrollo adecuado de las funciones de la universidad, se convocará a su programación y sistematización, sobre la base de un modelo organizacional acorde con su modelo académico y con sus propios principios y características institucionales; la universidad establecerá con cierta periodicidad políticas operativas de implementación del modelo educativo, considerando la opinión de los miembros de la comunidad universitaria, órganos y autoridades colegiadas y unipersonales, quienes, en conjunto y en distintos niveles, definan, articulen y retroalimenten las funciones sustantivas de la universidad; a través de un ejercicio participativo de planeación prospectiva y estratégica. Por lo anterior, se fortalecerá permanentemente al sistema de información universitaria.



## **Capítulo 2. Licenciatura en Sistemas Comerciales**

### **2.1 Justificación de la Licenciatura**

Los cambios que se presentan actualmente apuntan hacia una integración cada vez mayor de los procesos económicos entre las entidades, tanto al interior como al exterior de los países. Dentro de esta integración económica el papel de los sistemas de comercialización cobra, cada día, mayor importancia y aumenta de tal forma su cobertura y su especialización que resulta indispensable contar con profesionistas que tengan amplios conocimientos al respecto. El sureste mexicano y particularmente en la región del Caribe en estos días, esta situación se hace más patente; por ello, la Universidad de Quintana Roo ofrece la Licenciatura en Sistemas Comerciales, para contribuir al fortalecimiento de la entidad mediante la optimización de los procesos de producción y distribución de la zona con el resto del mundo.

### **2.2 Objetivo curricular**

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

### **2.3. Perfil del aspirante**

Para ser admitido al programa de la Licenciatura de Sistemas Comerciales 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.

#### **2.4. Perfil del egresado**

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

1. Analizar y describir los procesos y sistemas de producción y distribución y su interrelación con el resto del sistema económico.
2. Implementar alternativas de comercialización que tiendan a un desarrollo equilibrado del sistema.
3. Desarrollar sistemas comerciales de bienes y servicios desde los procesos productivos hasta los de consumo.
4. Manejar en forma adecuada los sistemas comerciales dentro del marco jurídico correspondiente tanto nacional como internacional.
5. Presentar y Desarrollar propuestas de sistemas comerciales en todos los niveles del sistema económico.
6. Realizar trabajo interdisciplinario para el mejoramiento de las propuestas y su impacto en el desarrollo.
7. Formular, evaluar e implementar proyectos de sistemas comerciales tanto nacionales como internacionales, en forma aislada o global.
8. Manejar los esquemas financieros y de negociación para las instancias comerciales tanto al interior como al exterior del país.
9. Mostrar una actitud autocrítica y un desempeño honesto.

#### **2.5. Actividad profesional**

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



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

## 2.6. Organización de la carrera (Mapa curricular)

CICLO 1			
Clave		C	Requisito
AG-107	LÓGICA	6	
AG-108	ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS	6	
AD-110	HISTORIA Y CULTURA REGIONAL	6	
AD-106	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	
AG-109	MATEMÁTICAS	7	
PITAA-1	ITALIANO INTRODUCTORIO	2	
PMYAA-1	MAYA INTRODUCTORIO	2	
PFRAA-1	FRANCÉS INTRODUCTORIO	2	

CICLO 2			
Clave		C	Requisito
AD-111	INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL DERECHO	6	
ACP-104	MATEMÁTICAS II (ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL )	6	
ACP-103	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	6	
AD-107	PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS	6	
PFRAA-2	FRANCÉS BÁSICO	2	
PITAA-2	ITALIANO BÁSICO	2	
PMYAA-2	MAYA BÁSICO	2	
ACP-102	MATEMÁTICAS I (CÁLCULO Y ECUACIONES)	6	

### CICLO 3



Clave		C	Requisito
ACPSC-120	ADMINISTRACION DE COMPRAS NACIONALES E INTERNACIONALES	6	
ACP-106	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	6	
PITAA-3	ITALIANO PRE-INTERMEDIO	2	
PFRAA-3	FRANCÉS PRE-INTERMEDIO	2	
ACP-108	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL	6	
ACP-107	MICROECONOMÍA	6	AD-106
ACP-112	HISTORIA ECONÓMICA DE MÉXICO	6	
ACP-105	INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD Y ANÁLISIS FINANCIEROS	6	50 Créd.

**CICLO 4**

Clave		C	Requisito
ACPSC-105	NEGOCIACIÓN Y MERCADEO	6	
ACP-125	DERECHO MERCANTIL I	6	
PITAA-4	ITALIANO INTERMEDIO	2	
PFRAA-4	FRANCÉS INTERMEDIO	2	
ACPSC-102	CONTABILIDAD DE COSTOS	6	ACP-105
ACPSC-103	MERCADOTECNIA I	6	
ACP-111	MACROECONOMÍA	6	AD-106

**CICLO 5**

Clave		C	Requisito
ACPSC-111	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	
PITAA-5	ITALIANO POST-INTERMEDIO	2	
PFRAA-5	FRANCÉS POST-INTERMEDIO	2	
ACPSC-113	PSICOLOGÍA EN LAS RELACIONES COMERCIALES	6	
ACP-126	DERECHO MERCANTIL II	6	ACP-125
ACP-110	ECONOMETRÍA	6	ACP-104
ACP-109	ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS	6	ACP-105

**CICLO 6**

Clave		C	Requisito
ACPSC-104	DERECHO FISCAL	6	
ACPSC-115	ANÁLISIS DE MERCADO	6	ACPSC-111
PFRAA-6	FRANCÉS AVANZADO	2	
ACPSC-108	DESARROLLO DE PRODUCTOS	6	
ACPSC-127	ECONOMETRÍA APLICADA	6	ACP-110
ACP-113	COMERCIO INTERNACIONAL I	6	



CICLO 7			
Clave		C	Requisito
ACPSC-121	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	6	
ACP-114	COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACP-113
ACPSC-109	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS I	6	
AG-111	SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES	8	160 Créd.
ACPSC-106	OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	6	ACP-109

CICLO 8			
Clave		C	Requisito
ACPSC-114	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS II	6	ACPSC-109
ACPSC-112	SISTEMAS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE	6	
AG-110	ÉTICA	6	160 Créd.
ACPSC-116	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	6	
ACPSC-117	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	6	

CICLO 9			
Clave		C	Requisito
ACPSC-107	MERCADOTECNIA II	6	ACPSC-103
ACP-115	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I	8	
ACPSC-124	OPERACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL	6	ACPSC-106
ACPSC-125	DERECHO ECONÓMICO INTERNACIONAL	6	
ACPSC-118	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL I	6	

CICLO 10			
Clave		C	Requisito
ACPSC-110	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6	
ACPSC-122	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACPSC-118
ACP-116	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	8	ACP-115
ACP-127	SEMINARIO TEMÁTICO	8	256 Créd.

### 2.6.1 Descripción de las materias

#### Ag-109

#### Matemáticas

Con el curso matemáticas básicas se pretende orientar al alumno para que adquiriera destreza, gusto y seguridad en la utilización de los conocimientos (comprensión de conceptos y habilidad para manipular algoritmos) mínimos de matemáticas que requiere cada estudiante de



nivel superior para el análisis de la información básica, estadística y valorativa, que se proporciona en los medios de difusión del devenir diario a nivel local, nacional e internacional. Trataremos de desarrollar la habilidad para elaborar modelos matemáticos sencillos de diversas situaciones problemáticas en distintas áreas del conocimiento y de ejercitar distintos procedimientos del razonamiento lógico tales como deducción, inducción, análisis y síntesis, generalización, comparación, clasificación, etc.

#### Ag-103

##### Corrientes del pensamiento filosófico

Este curso tiene por objeto introducir al alumno al análisis y evaluación de la obra y método de algunos de los pensadores más representativos en las corrientes filosóficas más importantes desde la filosofía griega hasta el siglo xix. Además de estudiar la especificidad de su pensamiento filosófico se revisa el contexto histórico, sus documentos y perspectivas relacionadas con los fenómenos sociales. En la parte final se reflexiona sobre algunos desafíos de la ética en el siglo xx.

#### G-113

##### Análisis contemporáneo

Este curso contribuye a la formación básica e integral del estudiante mediante el análisis desde diferentes perspectivas, problemas de actividad y posibilitando, mediante las actividades, el desarrollo y reafirmando las habilidades y actitudes útiles para realizar estudios posteriores. Por lo que el el estudiante conoce y analiza situaciones actuales de carácter mundial, nacional y regional, elabora ensayos sobre problemas de actualidad, incluyendo propuestas sobre las causas y efectos de los mismos y la argumentación correspondiente.



#### G-112

##### Métodos y técnicas de investigación

Se trata de un curso-taller introductorio que dará al estudiante las bases de los métodos y las técnicas elementales para la sistematización del conocimiento de la naturaleza y la sociedad; así como la aplicación de dichas técnicas a problemas de investigación, seleccionados con la orientación del profesor.

#### Ag-111

##### Seminario de problemas regionales

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

#### Ag-11

##### Ética

Este curso semestral pretende que el estudiante adquiera una formación ética significativa que le permita un desarrollo en su perspectiva y cosmovisión de los valores humanos dentro de la sociedad que integra y modifica. Esta actitud partirá de una profunda reflexión ante los problemas éticos que han planteado distintos filósofos durante la historia del pensamiento del hombre. Atenderá este curso el aspecto formativo de una conciencia social y, también, el aspecto integrativo de una sensibilidad que le procure elementos aportadores a su mejoramiento del mundo que lo rodea.



### Ag-108

#### Escritura y comprensión de textos

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

### Ag-107

#### Lógica

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

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

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



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

#### Ag-106

##### El ser humano y la sociedad

Este curso presenta un panorama histórico de carácter general del proceso de formación, sistematización y desarrollo de las principales teorías sociológicas y su importancia en el análisis de la realidad social contemporánea. Inicia con las principales líneas de pensamiento consensual y evolutivo de Comte y Spencer, continúa con el planteamiento dialéctico de la sociología y finaliza con el análisis de la escuela americana estructural-funcional.

#### Ag-105

##### Conocimiento científico

Este curso está encaminado a introducir, como parte integral de la formación universitaria, una reflexión sobre el papel de la ciencia en la sociedad; la responsabilidad, tanto de los científicos como de los humanistas, ante el desarrollo científico; y las diferentes formas para generar el conocimiento. El curso forma parte del tronco común a todas las áreas de formación, independientemente de los cursos metodológicos propios de cada disciplina, que deben ser contemplados en los currículos particulares.

#### Ag-104

##### Desarrollo y perspectivas de las ciencias naturales

El curso da a conocer el campo de acción de las ciencias naturales, la historia de su desarrollo y su problemática actual. Se enfatiza la importancia de estas ciencias en el avance de la medicina, ingeniería, ecología, fisiología y otras ciencias que han tenido un gran desarrollo en



el Siglo XX. Los contenidos abarcan la historia de las ciencias naturales, descubrimientos científicos que las impulsaron, perspectivas y retos a resolver.

#### Ag-102

##### Redacción e investigación documental

Durante la vida estudiantil y profesional se presenta la necesidad de consultar diversas fuentes de información, sistematizarla y redactar diferentes tipos de documentos, por lo que es indispensable proporcionar a los alumnos los conocimientos básicos para facilitarles éstas tareas. Proporcionar al estudiante los elementos necesarios para obtener, consultar y sistematizar la información documental obtenida de diferentes fuentes, así como familiarizarlo con diferentes documentos que redactará en su vida estudiantil y profesional.

#### Ag-101

##### Teoría y práctica de la comunicación

El curso busca desarrollar en el estudiante las habilidades en la materia de comunicación. La columna vertebral del programa se constituye en la práctica de la comunicación escrita y verbal, el ejercicio de estas habilidades será una valiosa herramienta que permitirá al estudiante una mayor eficiencia durante los procesos evaluatorios a los que será sometido durante su estancia en la universidad y en su futura vida profesional.

#### Ag-100

##### El ser humano y su entorno

Este curso otorga al estudiante, a nivel general, conocimientos que le permiten entender su entorno. Se discuten y examinan, primero las teorías sobre la formación del universo; posteriormente se presenta material sobre la evolución geológica y biológica en el planeta tierra. Más adelante, se discute y examinan conceptos de desarrollo de la sociedad humana, los problemas que acarrea y enfrenta en la actualidad, así



como también las alternativas de solución. Finalmente se presenta una discusión amplia del paradigma de desarrollo sostenible.

#### Ad-107

##### Problemas sociales contemporáneos

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

#### Ad-101

##### Estadística descriptiva

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

#### Ad-111

##### Introducción al estudio del derecho

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



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

Ad-110

Historia y cultura regional

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

Ad-109

Antropología general

Este curso abarca las cuatro grandes áreas de la antropología contemporánea. Desde el punto de vista científico se examina al hombre, a la familia, a la sociedad y a sus sistemas.

Ad-108

Teorías políticas y sociales

El curso analiza las principales corrientes de la teoría social y política a fin de contar con instrumentos teóricos para comprender los fenómenos contemporáneos relacionados con tales áreas. Los temas abarcan Grecia antigua. Maquiavelo y el proyecto renacentista. Reforma y contrarreforma. La república de Bodino y el Leviatán de Hobbes. Ilustración y enciclopedismo. La democracia en América. El positivismo de Saint Simón y Comte. Socialismo y estado. La teoría crítica neomarxista.



Ad-106

Introducción a la economía

El curso ofrece los conocimientos básicos de los principales elementos de la ciencia económica. Objeto y método de la economía. Doctrinas económicas: fisiocracia, mercantilismo, Adam Smith, Ricardo, Marx, Keynes, poskeynesianos. Sistema económico: conceptos fundamentales, matriz de insumo producto, comercio exterior. Seminario de análisis actualizado.

Ad-105

Metodología de la investigación en ciencias sociales

El curso brinda herramientas para identificar y enfrentar problemas de investigación. Da a conocer procesos de investigación con distintas perspectivas teóricas y técnico metodológicas. Ayuda al estudiante a ejercitarse en el diseño de investigación y en algunas técnicas de recolección y análisis de datos. Aborda la diversidad en la investigación social, el proceso de investigación social y la relación entre teoría sociológica y métodos de investigación.

Ad-104

Nociones de derecho

El curso describe el lugar que en la cultura ocupa el derecho a través del conocimiento de la ciencia que lo estudia y sus características frente a otros órdenes normativos. Analiza las diversas acepciones de la palabra derecho y a través de un análisis de lenguaje llega a expresar una definición convencional del mismo. La temática abarca las formas de creación del derecho y su relación con el estado.

Ad-103

Estadística inferencial

El curso da los elementos para aplicar las técnicas estadísticas adecuadas para obtener conclusiones acerca de ciertas medidas descriptivas de poblaciones de datos, haciendo uso de la información



contenida en una o más muestras aleatorias. Aborda temas relacionados con distribuciones muestrales, estimación, prueba de hipótesis y análisis de varianza.

#### Ad-100

##### Desarrollo y perspectivas de las ciencias sociales

En este curso se estudian diversas posturas teóricas para abordar los problemas y conceptos principales de las ciencias sociales a fin de adquirir herramientas de análisis, útiles para el desempeño social y profesional. Se incluye en la temática la discusión teórica acerca de status científico de las ciencias sociales; la relación entre ciencias sociales y disciplinas particulares; las instituciones sociales, estratificación social, regulación del comportamiento, y algunos factores del cambio social.

#### D-102

##### Introducción a la psicología

El curso enfatiza el estudio de la psicología como ciencia de la conducta humana. Estudia los procesos mentales en el ser humano, su desarrollo y su influencia sobre la personalidad. Brinda al estudiante herramientas para el logro de un aprendizaje significativo dentro de su formación profesional al situar la conducta humana en los ámbitos individual, familiar, escolar y social-colectivo.

#### Acpsc-102

##### Contabilidad de costos

Conceptos básicos. Función, naturaleza de los costos. Métodos de costeo. Clasificación de costos. Ciclo de contabilidad de costos. Contabilidad de materias primas, de artículos producidos y vendidos. Costos de materias primas y de mano de obra. Costos indirectos de fabricación. Análisis de costos conjuntos. Costos estándar. Sistema de costeo. Toma de decisiones.



Acp-114

Comercio internacional II

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

Acp-107

Microeconomía

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

Acp-126

Derecho mercantil II

Compraventa, operaciones de bolsa. Contrato de comisión y mandato mercantil. Contrato de mediación. Depósito. Operaciones bancarias: pasivas y activas. Instituciones de crédito. Contrato de seguro, seguro del personal, contrato de transportación comercial, de garantía, quiebra y suspensión de pagos. Sociedades extranjeras.

Acpsc-122

Proyecto de comercio internacional II

Práctica del proyecto, evaluación.

Acpsc-115

Análisis de mercado

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



Acpsc-112

Sistemas y logística 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.

Acpsc-103

Mercadotecnia I

Conceptos fundamentales. Administración de la mercadotecnia. Sistemas de información. Oportunidades de mercado. Segmentación de mercados. Diseño de productos. Fijación de precios. Canales de distribución. Promoción. Marco legal.

Acpsc-109

Administración de ventas I

Fundamentos. Funciones. Planeación de ventas. Relación con distribuidores. Gerencia comercial. Organización de ventas. Agentes de ventas: reclutamiento, selección, remuneración, adiestramiento, motivación y supervisión.

Acpsc-106

Operaciones bancarias y financieras

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



Acp-127

Seminario temático

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

Acp-116

Seminario de investigación II

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

Acp-115

Seminario de investigación I

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

Acp-113

Comercio internacional I

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

Acp-112

Historia económica de México

La economía prehispánica y colonial. Las reformas borbónicas. Movimiento de independencia. Proyectos de nación y la formación del estado nacional durante el siglo xix. Revolución mexicana. Reforma del estado y la nacionalización de la economía. Desarrollo estabilizador. Desarrollo compartido. Auge petrolero y crisis. Globalización e internacionalización de la economía. Apertura externa y desincorporación de empresas del sector público.



Acp-111

Macroeconomía

Fundamentos básicos teóricos; demanda agregada. Consumo, ingreso y el modelo  $is - Im$ . Política fiscal. Mercado de dinero. Teoría de la inversión. Oferta y demanda agregadas. Inflación. Déficit público. Crecimiento y ciclo económico. Políticas de estabilización. Apertura de la economía, expectativas de los agentes económicos.

Acp-110

Econometría

Modelos económicos. Análisis de equilibrio en la economía. Modelos lineales. Álgebra matricial.

Acp-109

Análisis de estados financieros

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

Acp-108

Historia económica mundial

Orígenes de la economía. Sistema económico en la edad media. Capitalismo comercial. Surgimiento de la economía política. Primera revolución industrial. Aportaciones de los economistas clásicos. Teoría marxista. Escuela marginalista. Escuela moderna europea y pensamiento económico norteamericano. Economía primera y segunda guerra mundial. Teoría keynesiana. Segunda revolución industrial. Escuela estructuralista. Teoría poskeynesiana. Monetarismo, ofertismo y sus repercusiones en América Latina. Desintegración de la URSS.



Procesos de globalización, países de reciente industrialización, modelo económico alemán y japonés. Nuevo modelo económico norteamericano.

Acp-106

Matemáticas financieras

Concepto análisis de sistemas, ramos del io, forma general de programación lineal, métodos particulares y solución de problemas, teoría de colas, teoría de inventarios, técnica Monte Carlo.

Acp-125

Derecho mercantil I

Concepto, fuentes del derecho mercantil mexicano. Actividades de comercio. Comercio general, individual y social. Contrato de sociedades. Sociedades: colectiva, comandita simple y por acciones, anónima, organización de la sociedad anónima. Capital social. Emisión de obligaciones. Balanza y reservas. Sociedad de responsabilidad limitada, de capital variable, disolución y liquidación de las sociedades mercantiles. Fusión y transformación. Títulos-valores. Empresa, nombre, marcas, patentes.

Acpsc-127

Econometría aplicada

Análisis estático comparativo. Problemas de optimización. Análisis dinámico. Ejercicios concretos indicadores sectoriales, tasa de interés y CPP. Índices bursátiles, inversión.

Acpsc-125

Derecho económico internacional

Leyes de comercio internacional. Marco legal para acuerdos y tratados comerciales. Proceso legal para relaciones comerciales internacionales. Acuerdos legales internacionales (sanitarios, ecológicos), procedimientos legislativos nacionales ante cambios en el entorno legal



internacional. Aspectos jurídicos de la transferencia de tecnología. Marco legal de la integración económica.

#### Acpsc-124

Operación financiera internacional

Tasas de cambio. Sistema monetario internacional. Administración de activos extranjeros. Mercados internacionales de capital. Tipos de inversión extranjera. Exportación e importación de capitales. Sociedades de inversión con activos extranjeros. Factoraje. Mercado de futuros. Mercado de divisas. Marco legal

#### Acpsc-121

Administración de recursos humanos

Conceptos fundamentales. Planeación de recursos humanos. Reclutamiento, selección, orientación, adiestramiento y desarrollo. Evaluación, separación, marco legal, motivación. Liderazgo. Organigrama. Descripción de puestos.

#### Acpsc-120

Administración de compras nacionales e internacionales

Planeación de compras. Compras materias prima. Compra de productos semielaborados. Compra de bienes finales. Organización departamento de compras. Control, inventarios, control de calidad, compras de servicios. Fletes y seguros.

#### Acpsc-118

Proyecto de comercio internacional i

Definición de un proyecto de comercio exterior. Ejercicio práctico del proyecto.

#### Acpsc-117

Mercadotecnia internacional

Sistema de comercio internacional. Ambiente económico, político-legal, cultural. Ingreso al mercado internacional. Elección tipo de mercado.



Decisión para entrar al mercado, decisión sobre programa de mercadotecnia internacional. Organización de mercadotecnia.

Acpsc-116

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, publicity, publicidad no pagada.

Acpsc-114

Administración de ventas II

Territorio de ventas. Principios y métodos. Territorio básico. Delimitación de agentes, mayoristas, minoristas. Control de ventas. Agentes distribuidores. Costos de mercadeo. Clientes individuales. Costos por línea y por producto.

Acpsc-113

Psicología en las relaciones comerciales

Comunicación, elementos, canales y tipos. Reglas para una buena comunicación, obstáculos. Motivación y aspectos de las tomas de decisiones del consumidor. Motivos de compra y caracteres del consumidor. Perfiles requeridos en los diferentes modelos de comercialización. El análisis transaccional como herramienta de la comercialización.

Acpsc-111

Investigación de mercados

Proceso de investigación. Tipos de investigación de mercados. Modelo de investigación. Fuentes de información. Técnicas para obtener la información. Experimentación. Trabajo de campo. Análisis de



información. Presentación de resultados. Practica de una investigación de mercado real.

Acpsc-110

Planeación estratégica

Panorama general de la planeación. Definición de la misión de la empresa. Establecimiento de objetivos y metas. Diseño de cartera. Estrategias funcionales.

Acpsc-108

Desarrollo de productos

Concepción del sistema de producción. Localización. Demanda. Fuentes de abastecimiento. Control de líneas de producción. Administración de operaciones. Productividad, control de calidad.

Acpsc-107

Mercadotecnia II

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

Acpsc-105 N

Negociación y mercadeo

Técnicas de ventas. Organización de ventas. Adiestramiento de negociaciones nacionales e internacionales. Manejo de la mezcla de mercadotecnia. Manejo del marco legal. Operaciones de crédito.

Acpsc-104

Derecho fiscal

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



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

## **2.7. Requisitos de titulación**

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

### ***2.7.1 Titulación por promedio***

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

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

### ***2.7.2 Estudios de pos-grado***

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

- a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.
- b) Haber aprobado al menos un año de cursos de pos-grado como estudiante de tiempo completo o el 50% de los créditos o asignaturas de una maestría o doctorado o su equivalente en un plan de estudios en el extranjero. Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:
- c) Solicitar la modalidad, anexar original de la constancia que acredite el curso de pos-grado, número de registro respectivo de la



universidad o institución ante la Dirección General de Profesiones, la autorización para impartir éstos estudios, copia del certificado profesional y todos los requisitos de titulación.

### **2.7.3 Examen general para el egreso de la licenciatura (EGEL)**

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

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

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

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

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

### **2.7.4 Trabajo monográfico**

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

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



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

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

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

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

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

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

### **2.7.5 Tesis**

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



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

Se deberá presentar la siguiente documentación:

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

### **Capítulo 3. Social media y comercialización**

El presente capítulo está encaminado a demostrar fehacientemente la importancia que hoy día tienen las redes sociales en el comercio electrónico y cómo esto ha influenciado el *marketing*. Para cumplir con este cometido, el capítulo se ha dividido en tres secciones.

En la primera se pretende exponer a exponer los elementos del comercio electrónico, su fundamento y constitución. En la segunda sección se abordará el *social media* o redes sociales, definiéndolas y enlistando las más populares. Ya por último se identificarán las características del *marketing* que el comercio electrónico ha generado

#### **3.1. Comercio electrónico**

El comercio electrónico, en su sentido más amplio, es el uso de redes de cómputo para mejorar el desempeño en una empresa, esto puede significar incremento en las ganancias, tener un segmento de mercado más amplio, mejoras en servicio al cliente, entrega más ágil de productos. El comercio electrónico es más que ordenar productos de un catálogo en línea, ya que involucra aspectos tan importantes como la interacción con el cliente, quien al final de cuentas es quien determina el futuro de una empresa.



En el ámbito del comercio electrónico también se pueden considerar las páginas *web* como una forma de establecer relaciones con posibles inversionistas o empleados. En resumen, el comercio electrónico implica el uso de las tecnologías de la información para mejorar la comunicación y transacciones con todos los elementos involucrados en la empresa, tales como clientes, proveedores, trámites burocráticos, instituciones financieras, gerentes, empleados, y el público en general.

### **3.1.1. Tecnología**

Este apartado enumera las tecnologías en que se basa el comercio electrónico y que son necesarias explicitar a fin de que sean consideradas dentro de las prácticas comerciales de las empresas que apuesten por el comercio electrónico

#### **Internet**

Definida de una manera simple, la internet es la formas en que las computadoras se pueden comunicar entre sí gracias a que usan el mismo lenguaje o protocolo de comunicación común, también conocido como TCP/IP, y consta de dos partes: TCP se encarga del transporte de información, mientras que IP se encarga del direccionamiento.

#### **Transporte de información**

Las dos principales formas de transportar información es mediante datos (package switching) y voz (circuit switching), la internet opera gracias al primer método y su eficiencia se basa en que funciona con base en recursos compartidos por lo que hay un mejor aprovechamiento del ancho de banda disponible. Esta labor corresponde al protocolo TCP.

#### **Enrutamiento**

Es el proceso de determinar el camino por el cual será transportar la información del emisor al receptor. El protocolo IP es el



responsable de determinar dinámicamente cuál es la mejor ruta a través de la red, por lo que parte de un mismo mensaje pueden tomar varios caminos y arribar en una secuencia que no necesariamente era con la que fue enviada.

### **Direccionamiento**

Los mensajes de computadora a computadora sólo pueden ser enviados gracias a que cada servidor es direccionado de manera singular, es decir cada una tiene una dirección única por lo cual se logran identificar y, por tanto, comunicar. Una consideración a futuro que es importante señalar es que seguramente este protocolo tendrá modificaciones ya que el número de direcciones IP disponibles es limitado y la demanda es cada vez mayor.

### **Infraestructura**

El comercio electrónico está cimentado en distintas tecnologías, mismas que han creado una infraestructura de capas integradas que permite el desarrollo y ejecución de aplicaciones exclusivas para el comercio electrónico; dichas capas son interdependientes y no puede existir una sin las otras, tales como la infraestructura de servicios al comercio, la infraestructura de publicación electrónica, la infraestructura de distribución de mensajes, y la infraestructura de información nacional. Las aplicaciones para el comercio electrónico dependen, entonces, de todas esas infraestructuras ya que permiten generar catálogos en línea y encriptar la información del cliente, por ejemplo.

### **Seguridad**

Es un elemento que siempre preocupa a las empresas, ya que debe proteger tanto su información almacenada como su tráfico de comunicaciones, por lo que el acceso de información es limitado a unas cuantas personas, además de que mucha de la información ya es resguardada en bóvedas virtuales o es



encriptada en códigos únicos. La preocupación por la seguridad es inminente ya que el comercio electrónico se fundamenta en el acceso remoto a información, y las barreras físicas que pueden ser utilizadas son mínimas y poco útiles.

### **Control de acceso**

Es la forma más utilizada para controlar el tráfico, y se manifiesta en autenticaciones de visitantes, aunque es una forma más de restringir visitantes que de atraerlos. Los controles de acceso suelen ser de tres tipos: de memoria (requieren que la persona recuerde contraseñas), de objeto (requiere de algún dispositivo físico), de característica personal (refiere a huellas digitales, voz o alguna característica antropométrica).

### **Firewall**

Es un sistema que usa formas múltiples de autenticación para controlar el acceso a información, ya sea restringiendo los accesos a ciertas direcciones IP o aplicaciones, por ejemplo. Si bien implica un costo adicional, es importante contar con ese tipo de sistemas ya que el coste de perder información sería mucho mayor.

### **Dinero electrónico**

El comercio electrónico ha implicado que el pago de bienes y servicios también pueda ser en la misma modalidad: electrónico; esto debido a que el uso de moneda corriente no se sería suficiente para la rapidez, seguridad, privacidad e internacionalización inherentes. Se pueden identificar cuatro métodos de pago electrónico: transferencias de fondos, efectivo digital (tarjetas prepago), *echas* (basado en un software específico), y tarjeta de crédito. Estas existen debido a que las preocupaciones recurrentes aducen a la seguridad, autenticación, anonimato, e intercambio de divisas.



Lo que podemos concluir del rápido crecimiento del comercio electrónico es que las infraestructuras en las que se sustenta cada vez son más confiables ya que han madurado y son tecnologías suficientemente probadas, por lo que se puede vislumbrar que esta actividad cada vez sea más rápida, barata y segura.

### **3.1.2. Estrategias web**

Como ya se mencionó, la internet ha modificado la relación entre la empresa y sus clientes, ya que la interacción hace que ahora sea el consumidor quien determine el mensaje y el contenido de la publicidad, es decir, ahora el flujo tradicional es invertido, ya que el cliente es quien intencionalmente busca un mensaje al visitar sitios web específicos o alguna red social en particular.

La comunicación se ve enriquecida gracias a la red ya que permite una mayor interacción entre la empresa y su consumidor, y entre los consumidores en sí, gracias a la relativamente fácil y barata que resulta la comunicación a través de la interacción electrónica. Si bien en la red aún hay publicidad “tradicional”, la relación comunicacional es diferente ya que los consumidores determinan los contenidos a los que desean acceder, por lo que el gran reto de la era interactiva es persuadir a los clientes a interactuar con publicidad específica.

Lo anterior particularmente por que las reglas del juego publicitario han cambiado en varios sentidos. Algunos de los cambios mas significativos son que las oportunidades de acceso son esencialmente iguales para todos los que desean participar, sin importar su tamaño, y que los costos iniciales para ingreso al mercado son mínimos en términos de las barreras que presentan. Es decir, una pequeña empresa puede parecer más grande de lo que es si tiene un sitio web bien diseñado y una interacción con el consumidor suficientemente cercana. Es entonces que la diferenciación, entendida como la forma de atraer al segmento de



mercado específico con la intención de mantener visibilidad, crear un mayor posicionamiento en el mercado, y forjar una identidad institucional, se vuelve el asunto clave en la sobrevivencia y crecimiento del negocio en el mercado electrónico. Por ejemplo, ya no sólo basta que un potencial cliente visite la página web de la empresa, sino que este se mantenga en ella e interactúe con la misma, es decir que la fortaleza del medio depende en su capacidad de interactuar con los potenciales compradores, no sólo en su primera visita, sino en todas las que llegue a realizar.

Los clientes determinan que los mejores sitios son aquellos en donde hay más interacción, más que los que tengan diseños más refinados o elaborados. El cliente quiere ser escuchado, y las empresas más exitosas en el comercio electrónico ponen la interacción sobre todas las cosas, ya que han comprendido que el cliente no quiere ser mero espectador, y el comercio electrónico ha entendido que existen la oportunidad de no simplemente reaccionar, sino de plenamente interactuar.

No olvidemos que el comercio electrónico ha tenido un desarrollo tan vertiginoso que las teorías e investigaciones al respecto aún son limitadas, pero se pueden identificar los siguientes tipos de atractivos en los sitios web más exitosos:

**El parque de entretenimiento.** Este tipo de sitios involucran al visitante en actividades que demandan un alto nivel de participación mientras se entretienen. Suelen utilizar juegos para promocionar productos o posicionar la imagen de la empresa, y su flujo de visitantes es constante ya que las actividades que ofrece tienen diferentes grados de dificultad., y tienden a ofrecer premios que pueden ser usados o canjeados en el mismo sitio.



**El archivo.** Son sitios que permiten que el visitante descubra los aspectos históricos de las actividades de la empresa. Su atractivo se basa en el acceso a información interesante y en la habilidad del visitante para navegar entre los datos disponibles. Este tipo de sitios ayudan a fortalecer la imagen institucional, la cual es en sí su principal estrategia de *marketing*.

**Patrocinio exclusivo.** Es el caso cuando la empresa funge como patrocinador exclusivo de algún evento de interés público, por lo que el sitio es usado como herramienta para extender el alcance de su audiencia. Los eventos patrocinados más populares son los deportivos, musicales, académicos y artísticos. El tráfico en el sitio dependerá de la temporalidad del evento, lo cuales suelen ser usualmente cortos por lo que el reingreso del visitante es mínimo.

**El club.** Se basa en el principio social de que las personas tienen la necesidad de ser parte de algún grupo y las inherentes relaciones satisfactorias que ello conlleva. Son sitios en donde los visitantes son personas con intereses en común bien definidos. Es característica la necesidad de registrarse para participar plenamente, y su nivel de compromiso se considera alto en función de que las actividades son interactivas y recreacionales.

**La tienda de regalos.** Muestras gratis son el elemento base de estos sitios, mismos que suelen ofrecer material digitalizado tal como protectores y fondos de pantalla, fotografías, imágenes, sin dejar de lado objetos no digitales, tales como camisas o gorras. Para acceder a cualquiera de ellos el visitante suele entregar información concerniente a su perfil sociodemográfico, con lo cual las investigaciones de mercado son prácticamente automatizadas.

**La intersección.** Son sitios que ofrecen servicios avanzados de procesamiento de información, buscadores por ejemplo, en los cuales el



tráfico de información es intenso en el entendido de que atienden múltiples intereses. Son prácticamente los escaparates del comercio digital.

**El centro de atención al consumidor.** Suelen concentrar información relevante para consumidores ya existentes, y presentan desde procesos para garantías, novedades en productos y servicios, o nuevos usos del bien ya vendido.

### **3.1.3 Promoción**

Lo primero que hay que entender es que la promoción se basa en comunicar algo, esto ha impulsado que las compañías utilicen diferentes medios para hacer llegar su mensaje, tales como los periódicos, la radio y, por supuesto, la televisión; pero estos medios son ya insuficientes en el mundo contemporáneo regido por la internet, el cual ya es, en este sentido, concebido como medio de comunicación multipropósito a través del cual se establece interacción tanto con clientes como con proveedores; pero sin dejar de lado que la internet no es en sí todo el ciberespacio, sino que hay distintas tecnologías que lo componen y que su uso es campo fértil para el marketing.

Por lo anterior es importante que las organizaciones conozcan las diferentes tecnologías que ofrece la internet (texto, audio, video, hipervínculos), para de esta manera dilucidar cuáles son las más adecuadas a su estrategia de marketing, y así mejorar de manera sinérgica los resultados esperados. Entre las tecnologías de internet más conocidas podemos ubicar las siguientes:

**Texto asincrónico.** Es la tecnología en que se basan los correos electrónicos y es muy útil, en especial, para crear grupos de trabajo y así enviar una sola información a distintos destinatarios.



**Texto sincrónico.** Los chats o mensajería instantánea son el mejor ejemplo de esta tecnología, y su mayor valor es que permite una interacción en tiempo real.

**Transferencia de archivos (FTP).** Es el protocolo que permite, por ejemplo, hacer llegar muestras gratuitas de un producto o servicio a través de la internet.

**Telnet.** Permite que un usuario autorizado pueda acceder remotamente a una computadora y ejecutar programas en ella.

**Audio.** Los archivos de este tipo pueden ya sea enviarse, descargarse o transmitirse en tiempo real.

Dado lo anterior podríamos considerar que la web es la tecnología “sombrilla”, ya que bajo ella se agrupan las tecnologías arriba descritas en una misma interface; el hipertexto permite crear enlaces entre documentos creados en la red, lo que permite una navegación más ágil y rápida, mientras que la capacidad multimedia se refiere a que una página puede desplegar gráficos, videos, sonidos y animaciones al tiempo que ofrece apoyo en línea. La web puede moldear y dirigir la forma en que una organización dialoga con sus clientes y proveedores, así mismo las formas internas de comunicación.

Acorde a Pierre Berthon (1996), la web ha influido significativamente en los negocios, la prensa y la cultura en general, pero es en el primer ámbito en donde se debe realizar el análisis más sistemático a fin de develar la naturaleza real del comercio electrónico. La importancia del ciberespacio es por el simple hecho de que se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia del mundo contemporáneo, se podría decir que este lugar es una amalgama entre una feria de comercio y un tianguis de colonia, esto porque se asemeja a una sala de exhibición internacional gigante donde los compradores deambulan por todos lados



con todo tipo de productos y servicios a su disposición, o bien puede acercarse a lugares específicos en busca de información o solución de dudas, y tal como en un tianguis es un ambiente abierto, informal, interactivo e, incluso alternativo, ya que suelen encontrarse opciones no disponibles en el mercado inmediato. Y tal como en un tianguis, el ciberespacio se enfrenta al reto de cómo convertir un visitante casual en un cliente, en cómo convertir a alguien que simplemente navega en el sitio en un individuo con el que se pueda interactuar.

### **3.1.4 Distribución**

El impacto del internet ha sido tal que hoy día es notable que antiguos canales de distribución son ya obsoletos. El mejor ejemplo se encuentra en el papel que hoy día juegan los intermediarios, esos entes que median entre el productor del bien y el consumidor, y son quienes establecen los canales de distribución en aras de mantener los flujos comerciales activos, mismos que son de carácter estratégico ya que influyen en la toma de decisiones críticas para el crecimiento y desarrollo de una organización. Usualmente dichos canales de distribución implican compromisos de largo plazo pero al mismo tiempo pueden convertirse en un recurso externo valioso, es por tanto que las empresas deben tomar con la mayor seriedad posible la web como punto de inercia que logre potencializar el tan ansiado éxito.

No hay que olvidar que, según Leyland F. Pitt (1999), el propósito de un canal de distribución es hacer posible que estén disponibles las cantidades correctas del producto en el lugar correcto en el momento adecuado, y bajo este entendido un factor determinante había sido la ubicación física, de hecho de ahí proviene el antiguo dicho de algunos proveedores respecto a que las tres claves del éxito son las tres U: ubicación, ubicación, ubicación. El papel de los intermediarios es mejorar la eficiencia de dicho proceso creando una utilidad a la posesión, la ubicación y el tiempo de entrega, lo cual sólo es posible organizando los productos o servicios según su tipo, clase o tamaño; acumulando los



bienes en función de las capacidades de cada distribuidor; ubicando en términos de una distribución planeada; y haciendo empaques apropiados para cada tipo de producto.

El trabajo de los intermediarios debe ser apegado a una rutina de manera que los costos de distribución se puedan minimizar, con lo cual las transacciones no se particularizan ya que esto tiende a ser ineficiente en la mayoría de los mercados. Crear rutinas facilita el intercambio de bienes y servicios gracias a la estandarización y automatización de los procesos; la estandarización de cosas tales como los tamaños de los lotes, frecuencia de entrega, pagos y comunicaciones es una rutina creada para que las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores sean tanto efectivas como eficientes.

Un factor que históricamente ha influido en el proceso de la distribución es la distancia, tal como lo postuló en la década de 1960 el australiano Geoffrey Blainey al señalar que tanto su país como Nueva Zelanda tenían mayores dificultades para el éxito comercial dadas las distancias físicas entre estos países y los mercados. Esta visión hoy día, según Frances Cairncross (1997), están más que superada gracias a la tecnología, especialmente a la comunicación electrónica aplicada a productos susceptibles de ser digitalizados, tales como fotografías, videos, sonidos y textos. Eso sin dejar de mencionar que el comercio electrónico es atemporal ya que no hay que esperar que la tienda abra sus puertas para iniciar una transacción, por lo que se podría decir que tanto la distancia como el tiempo tienden a homogeneizarse para compradores y vendedores, desvaneciéndose al tiempo que la acción y la respuesta son simultáneas.

### **3.1.5 Servicios**

Al hablar de comercio de bienes estos usualmente se distinguen en dos: productos y servicios; entendiendo los primeros como aquello que



implica un proceso de manufactura, mientras que los servicios no tienen este requisito.

A pesar de que hoy día el 75% de los trabajos en los EEUU están relacionados a servicios, hasta ahora se han realizado pocos análisis serios respecto a su diferenciación con los productos; lo cual Leyland F Pitt expone como una gran necesidad en el mundo contemporáneo ya que considera que aquellos problemas relacionados con la oferta de servicios tienden a desaparecer en el comercio electrónico, ya que a través de este medio se puede incrementar la posibilidad de hacer llegar catálogos completamente a color, ofrecer apoyo al cliente fuera de línea, además de anunciar e incluso distribuir con mayor facilidad. Para entender lo anterior hay que señalar cuatro características propias de los servicios que los distinguen de los productos:

**Intangibilidad.** No pueden ser vistos o tocados, ya que usualmente los servicios son una acción o experiencia.

**Simultaneidad.** Los servicios pueden implicar una experiencia sincrónica entre la producción y el consumo, misma que es imposible en los productos.

**Heterogeneidad.** Mientras que las líneas de producción fomentan la homogeneidad, en los servicios pueden existir hechos inéditos que cambien su resultado dado que son ejecutados en tiempo real.

**Vigencia.** Dado que, como ya se mencionó, los servicios son producidos y consumidos de manera simultánea estos no pueden ser inventariados por lo que son perecederos una vez que se han ejecutados.

Estas características de los servicios pueden ser controladas más a detalle cuando de comercio electrónico se habla, específicamente de “ciberservicios”, dado que la web, dado que es un medio interactivo,



combina lo mejor de la producción en masa con lo mejor de la personalización, ya que con la web se puede tratar a millones de clientes como si fueron los únicos. Vale la pena señalar cómo los ciberservicios están manejando las características propias de los servicios.

**Intangibilidad.** La web permite dar evidencia al futuro cliente del servicio que se le está ofertando, con lo que al servicio se le puede dar, por así decirlo, una dimensión tangible o comprobable. Esto depende de tres factores: la calidad de la página web, la frecuencia con que se actualiza y la velocidad de los servidores.

**Simultaneidad.** Al producirse y consumirse al mismo tiempo un servicio tiene un margen de ser personalizado, este margen se potencializa a través del comercio electrónico ya que se puede contar con un banco de datos de cada cliente mismo que denote sus preferencias, con las cuales se puede magnificar el resultado previamente esperado.

**Heterogeneidad.** La normalización (estandarización) de los servicios es cada vez más plausible gracias a las herramientas que se pueden ejecutar *on-line* pero esto sin perder el toque de personalización que tan apreciada es en el uso de los servicios. Detalles como un saludo, agradecimiento o despedida pueden ser un elemento estandarizado y personalizado a la vez en favor del negocio.

**Vigencia.** Como ya se mencionó, los servicios no pueden ser inventariados en términos de almacenaje por lo que su caducidad es inmediata en caso de no ser usados. La web permite una flexibilidad en esta característica atendiendo dos principios, el de suministro y el de demanda. El suministro ya no está limitado en tiempo y espacio, mientras que la demanda puede ser regulada a través de ofertas y manejo de precios.



### 3.1.6 Precios

Hablar de la fijación de precios es más que relevante en el entendido de que es una de las variables que afecta directamente las ganancias de una empresa. Tradicionalmente la fijación de precios se ha visto supeditada a la oferta y la demanda, pero evidencia reciente ligada al *marketing* señala que no sólo se toma en cuenta la maximización de las ganancias sino también la participación en el mercado y el desempeño de la competencia; además de que la fijación de precios también se relaciona con la marca o la imagen del producto, por lo que el éxito de las ventas ya no sólo se ubica en el volumen de las mismas si no en la presencia de la marca en la mente del consumidor, la cual toma decisiones tanto racionales como emocionales, por lo que puede pagar por el estatus implícito en el producto o servicio que está consumiendo.

Desde la perspectiva del *marketing*, según Leyland F. Pitt, las empresas emplean diversas estrategias de fijación de precios, en términos de los objetivos de la empresa, ya sea posicionar un producto nuevo o consolidar la presencia de uno ya existente. Si bien el comercio electrónico está sujeto a que el cliente ahora cuenta con más información antes de hacer su compra, por lo que los precios cada vez tiene una dependencia ambivalente entre el cliente y el vendedor, por lo que las campañas de promoción y difusión son cada vez más amplias y agresivas en el ánimo de crear precios que sean más cómodos para ambas partes en la transacción.

Si bien el uso de la web facilita que el cliente pueda buscar y encontrar información acerca de un bien o servicio antes de adquirirlo, incluyendo la experiencia de otros consumidores, plasmada en blogs, sitios de chat o redes sociales. Los clientes cada vez son más inteligentes y sofisticados en sus decisiones gracias a la información a la que pueden acceder, eso lo demuestran diversificando los sitios en los que compran, comparando precios, y buscando un mayor valor de manera más asertiva. Las empresas tratan de lidiar con esto a través de la



innovación, pero esta es fácilmente imitada por la competencia, lo cual acelera el ciclo competitivo creando una opción más para el cliente. El comercio electrónico, entonces, genera una libertad inusitada en el cliente y grandes dilemas para las empresas.

Se pueden señalar dos modelos, simples pero poderosos, que nos pueden explicar las estrategias de fijación de precios en la web: el del valor del consumidor, y el de espectro de intercambio. La combinación de ambos modelos se basa en el principio de Pareto, también conocido como la regla 80-20, mismo que explica que los consumidores tienen valores diferentes para una empresa, ya que una cantidad relativamente baja de sus clientes (20%) realizan el 80% de las compras para la empresa; por lo que es importante que toda empresa sepa identificar dichos consumidores y los conserve a través de estrategias de fijación de precios particulares.

### **3.2 Social media**

Hemos hablado ya del comercio electrónico y cómo este se ve plenamente favorecido por la internet, pero hay que identificar, por lo menos, dos versiones de la web. La primera nacida a mediados de la década de 1990, exhibió el potencial del usufructo de las redes digitales, mismas que se potencializaron con la llegada de dispositivos portátiles totalmente compatibles con el acceso a internet. Esta web se caracteriza por la pasividad de sus usuarios, ya que eran simples lectores la información puesta a su disposición, sin la posibilidad de interactuar con el mismo.

No es sino hasta mediados de la primera década del siglo XXI que el número de usuarios de la internet crece exponencialmente especialmente porque el 85% de los contenidos es creado por los mismos usuarios, mismos que participan plenamente en todas aquellas áreas de interés que tenga a través de los distintos medios o redes sociales.



### **3.2.1 Antecedentes**

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas. Tal como tenemos amigos “físicos“, con las redes sociales en Internet se abre la posibilidad de interactuar con personas que tal vez no conozcamos en persona. Una red social se va creando comunidades que comparten los mismos intereses, y todos y cada uno de nosotros podemos aportar algo al respecto. Su origen se debió a la intención de facilitar el contacto personal. Hoy en día se usan como fuente de prestigio, mercado de trabajo, promoción profesional, y fuente de posicionamiento digital.

Las redes sociales se caracterizan especialmente por:

1. Ser personalizado analizando informaciones, la retroalimentación que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado.
2. Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores.
3. Es bidireccional, facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima.
4. Se imponen mensajes más individualizados, ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.
5. Todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación. La era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar



encuestas o estudios *on line*, incluso probar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda.

Términos que definen más correctamente las redes sociales:

**Comunicaciones masivas:** Las redes sociales permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam.

**Aplicaciones:** Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca. Un ejemplo de aplicaciones son las que tiene puma en su facebook con el puma social, employees, etc... aquí está el link a su aplicación CLICK!, para integrarlas en nuestro facebook o twitter, hay algunas gratuitas desarrolladas por esta compañía e incluso otras que se ofrecen de modo gratuito por propias empresas de marketing digital como srburns, pero si en la medida que quieran ser más y más personalizadas, se han de pedir a un desarrollador de aplicaciones que haga la que nosotros queremos.

**Comunidades de marca:** La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta. Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares. Esto se consigue con la creación de un fans club en facebook. O bien si se tiene un perfil mucho más profesional, en linkedIN.



**Beneficios:** Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones. Por ejemplo, descuentos, entradas para recitales, etc. Esto se realizaría a través de una página personal en Facebook en el que se harían bonos de descuento, promociones de producto.

Las redes sociales puede decirse que son tecnologías y aplicaciones que se encuentran disponibles en línea, mismas que permiten al usuario crear y distribuir todo tipo de contenidos, además de que facilita entablar comunicación y relaciones con otros usuarios de las mismas. En términos del comercio electrónico esto es importante ya que ahora se cuenta con un consumidor más empoderado de sus decisiones de compra; esto es observable en las campañas publicitarias de las empresas que cada vez buscan mayor retroalimentación de las mismas, ya no sólo informan, ahora comunican. Los gastos de publicidad poco a poco se van concentrando en medios relacionados al uso del internet y cada vez menos en televisión y prensa, sin dejar de mencionar que las aplicaciones se van posicionando como la herramienta por excelencia dada la facilidad con que permiten monitorear la reputación de la empresa.

La distinción entre clientes siempre ha sido clave para las empresas, pero es actualmente que esta idea se ha profundizado gracias a las redes sociales, ya que en ellas la comunicación es el principio rector: se conversa con el cliente, se le escucha y se le responde. Este nuevo juego tiene dos reglas de oro: el cliente es el centro, el rey es el contenido. Una vez aceptadas y entendidas dichas reglas los beneficios para la empresa pueden variar y beneficiar tres aspectos en particular, el *branding*, mismo que se construye gracias a las experiencias de los clientes, y estas se refuerzan con una atención comprometida, con lo que la identidad de la empresa se vuelve valiosa y única a los ojos de ellos, mejorando también la influencia y



la reputación; el manejo de relaciones con el consumidor, CRM por sus siglas en inglés, misma que se ve favorecida por el uso adecuado de redes sociales profundizando el contacto no sólo con clientes, sino con empleados y proveedores también; la optimización del motor de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) el cual se favorece al sostener conversaciones activas en las diferentes redes sociales, con lo cual se crean, automáticamente, enlaces dirigidos a los sitios de la empresa.

El gran valor que hoy día se obtiene de las redes sociales es su capacidad de “viralizar” cualquier tipo de contenidos. Teniendo eso en mente las empresas buscan que toda comunicación desemboque en una conversión, es decir, en un consumo o compra. Por lo que viralizar un mensaje siempre es bien recibido; en dichos procesos de viralización se pueden distinguir tres tipos de personas: los **conectores**, mismos que se denominan así por tener una red de contactos más grande que la persona promedio, pero que además las pone en contacto entre sí actualizando novedades que de ellos vayan surgiendo, poner en contacto personas con intereses comunes o necesidades recíprocas es su contribución más importantes en el proceso de viralización; los **mavens**, son especialistas de un tema o asunto y se preocupan por difundir información al respecto; los **vendedores natos**, mismos que poseen capacidad de comunicación muy particular, ya que se preocupan por transmitir las sensaciones que experimentaron al usar un producto o servicio. Detectar este tipo de usuarios se ha vuelto prioridad para las empresas ya que han logrado darse cuenta que el 16% de los usuarios influyen al 84% restante (Martínez-Priego, 2009), ahora hablemos de algunas de las modalidades de redes sociales más importantes



### **3.2.2 Blogs**

¿Qué es y para qué sirve un blog?, un blog es un sitio web que recopila información sobre algún tema específico, la ordena cronológicamente, por lo que se actualiza periódicamente. Al acceder a él siempre se verá la actualización más reciente y puede ser editado con total libertad por el administrador. Por sus características puede ser tanto un elemento de publicación, como de conversación y hasta de generación de influencia. Si bien hoy día ya no se habla tanto de ellos como cuando recién empezaron a popularizarse su cifra asciende a cientos de millones por lo que su capacidad de penetración es aun importante, además de que sea documentado de que el 75% de los usuarios de internet visitan esporádicamente algún blog, siendo que el 25% de ellos lo hacen a razón de una próxima adquisición de algún producto o servicio.

Según Orihuela, los blogs se pueden clasificar en tres tipos: personales, profesionales (temáticos), y corporativos, ya sea externos (dirigido a clientes, proveedores y socios) o internos (dirigido a personal de la empresa). Los beneficios de un blog corporativo son diversos, entre ellos podemos encontrar es que fomentan la comunicación bidireccional, el posicionamiento de la empresa como experta en algún tema además de su optimización en cuanto a los buscadores, es fuente de candidaturas para puestos de trabajo, eficiente y agiliza la prueba de productos o servicios, fomenta el trabajo en equipo a nivel interno, además de la posibilidad de generar marketing viral. Si un blog va a ser utilizado por la empresa este debe ser totalmente planeado ya que también puede desencadenar efectos negativos, tal como la indiferencia de los clientes. Por eso es necesario que los factores clave del éxito de un blog corporativo sean atendidos a cabalidad, es decir, el blog siempre debe estar acorde a los intereses de la empresa; el desarrollo del mismo debe incluir a la organización; debe contar con autores identificables, las imágenes deben ser claras, los textos deben ser cortos, debe citar sus fuentes y como elemento por demás importante, debe contar con web y alojamiento propio.



### 3.2.3 Microblogs

También conocidos como *nanoblogs* son igualmente una herramienta de comunicación en línea pero que se reduce a textos reducidos, usualmente de menos de 140 caracteres, pero cuya actualización es más dinámica y continua que la de un blog. Podría decirse que son un híbrido entre la mensajería instantánea y los blogs, ya que permite conversaciones en tiempo real y, por ende, en orden cronológico. Una de sus mayores ventajas es que no se requiere descargar algún software especial, ya que usualmente basta con registrarse en la página que ofrece el servicio; además de que permite seleccionar los usuarios con los que se puede interactuar.

El más famoso de estos microblogs es *Twitter*, mismo que se basa en escribir lo que gustes, lo cual es un twitt, mismo que puede ser leído por los usuarios que decidan “seguirte”, y así mismo debes seguir a otros usuarios para leer lo que ellos escriban. Otro microblog bastante popularizado entre las empresas es *Yammer*, el cual funciona similar a *Twitter* con la restricción de que los usuarios deben pertenecer a alguna empresa, lo cual se comprueba a través del registro, mismo que debe ser basado en una cuenta corporativa.

Dentro de los beneficios más visibles de un microblog es que la interacción con el cliente tiende a crear lazos emocionales en este, dado que se siente participe al ser escuchado atendido, especialmente cuando hay, por ejemplo, ofertas exclusivas por este medio.

### 3.2.4 Podcast y video on line

El *podcast* puede explicarse al definir propiamente la construcción de su nombre; **POD** como abreviatura de *Play On Demand* (reproducción a voluntad) y **CAST** abreviatura de *Broadcasting*, o radiodifusión. Entonces, el podcast es un audio o video descargable que el usuario puede reproducir cuando así lo decida, por lo que las restricciones



tradicionales desaparecen ya que lo importante es la voluntad del usuario para descargarlo y escucharlo. Ante las ocupaciones de la vida actual es el carácter asíncrono del podcast lo que lo hace valioso ya que puede ser reproducido en momentos de ocio o ratos libres del usuario.

El verdadero reto de los podcast es que proporcionen información verdaderamente útil para que así la presencia del usuario sea recurrente, y que estos sean completamente compatibles y coherentes con la información que exista en los demás medios o redes sociales de la empresa.

El video *online* es mejor representado por la plataforma *YouTube*, misma que apuesta a este como un recurso interactivo, en donde el usuario entra en un estado de pasividad, dado que para tener acceso al video debe de dejar de navegar y dar clics, y remitir su papel a escuchar y ver lo que en pantalla se presenta. Las dos modalidades del video online son transmisión en directo (webcast) y transmisión diferida (on demand), y su uso debe depender el objetivo que se planea alcanzar con dicho producto multimedia.

### **3.2.5 Widgets**

Formalmente hoy día existen tres tipos de widgets: para web, de escritorio, para *smartphones*. Los primeros se utilizan en redes sociales o blogs y buscan promocionar contenidos; los segundos sirven para recibir notificaciones en el escritorio de la computadora personal siempre que se tenga conexión a internet; mientras que los últimos muestran los contenidos preferidos directamente en el teléfono celular. La ventaja de los widgets es que estos sólo funcionan si fueron descargados por el usuario, y sus contenidos suelen ser breves y ligeros por lo que es sencillo compartarlos en otras redes sociales.



### **3.2.6 Redes sociales y comunidades**

Lo primero que una empresa debe entender para triunfar en las redes sociales es que estas no son como otros sitio web, especialmente por el comportamiento del usuario, quien busca contenidos publicados por otros usuarios y no sólo por la empresa; al tiempo que lo buscan también generan contenido al respecto; su recurrencia de visitas es por mucho más elevada que la de una página web o blog; sin dejar de mencionar que el deseo de pertenencia a una red social está directamente relacionada con las personas que ya la componen.

El volumen de usuarios es el gran atractivo para las empresas pero la comunicación no puede ser concebida como tradicionalmente lo es, ya que la segmentación es prioritaria para hacer llegar el mensaje correcto al usuario adecuado. Incluso una de las opciones más socorridas es la creación de comunidades dentro de las mismas redes, con lo cual se aglomeran usuarios con intereses y necesidades en común.

## **3.3 El marketing “tradicional” y el nuevo marketing**

El presente apartado está encaminado a recalcar la importancia del marketing para el desarrollo de toda transacción comercial pero estableciendo diferencias de carácter “evolutivo” del marketing como tradicionalmente se la ha concebido desde sus orígenes hasta su concepción contemporánea decididamente influenciada por la internet en general y las redes sociales en particular. Por lo cual a continuación se presentan dos sub apartados en el ánimo de aportar en función de dicha diferenciación.

### **3.3.1 Marketing**

Este concepto suele entenderse de manera errónea como simple mercadeo o campañas promocionales, pero su significado se puede dar en tres dimensiones: la filosófica, la analítica, la de acción. En cuanto a la dimensión filosófica se le considera como precursor de la sociedad de consumo al generar necesidades antes inexistentes, con lo que el mercado explota al cliente al hacerlo adquirir artículos que no necesita;



la dimensión analítica refiere a los estudios de las necesidades del mercado que usan las grandes empresas a través de diversos modelos de simulación e investigación; la dimensión activa es la que busca la introducción a los mercados de consumo masivo a través de promoción y publicidad, usualmente agresiva. Por tanto se requiere una definición aún más concreta.

### **Definición**

Se puede entender el marketing como resultado de la filosofía de la empresa en función de sus propios objetivos determinados por las necesidades y deseos del mercado, con lo cual se diseñarán las ofertas que el mercado desea de una manera más efectiva que la competencia. Esta definición engloba las tres dimensiones que ya se han señalado, cuando estas se conjugan es natural que la empresa genere una ventaja competitiva, pero en caso contrario o ausencia de una sola dimensión no se puede estar hablando entonces de marketing como tal.

La dimensión filosófica también es conocida como orientación al mercado y tiene como fundamento el principio conocido como soberanía del comprador, mismo que refiere a una teoría de elección individual, la cual echa por tierra el poder unilateral de los medios de comunicación como impulsores de la aceptación de nuevos productos, especialmente aquellos innecesarios o no deseados por el mercado. Esta dimensión se construye en el corazón mismo de la empresa, ya que es el corporativo quien decide la misión al respecto, que suele estar orientado a la satisfacción de necesidades, con lo cual inherentemente permite que se logren los objetivos que refieren a rentabilidad y crecimiento.

En cuanto a la dimensión de análisis esta se utiliza para comprender el mercado y así tener la oportunidad de ofrecer al cliente formas particulares de satisfacer sus necesidades de una manera que no hace la competencia. Al marketing en esta dimensión también se le



conoce como marketing estratégico y una de sus principales funciones es distinguir en el cliente si lo que expresa es una necesidad, una demanda o un deseo; la necesidad es entendida como un estado de carencia ya sea de algo físico (ropa) o algo social (afecto) y no puede ser creada a través del marketing ya que son inherentes al ser humano; mientras que los deseos son las alternativas entre las cuales un cliente puede escoger para satisfacer su necesidad, es en estos en donde el marketing si puede generar influencias a partir de congeniar con la cultura y la personalidad del cliente. Si el deseo puede ser satisfecho con una compra entonces se convierte en una demanda.

La dimensión de la acción es la que pone a disposición del cliente el bien que la empresa diseñó para satisfacer sus necesidades; es la representación activa de lo realizados en la dimensión analítica.

### **Proceso**

El marketing como proceso es entendido, según Armstrong (2011), como aquel “mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor (ventas y lealtad) de los clientes a largo plazo”. Este proceso tiene como punto de partida entender las necesidades y deseos del cliente, lo cual se logra tomando como punto de partida la dimensión de análisis e investigación, la cual generará datos sobre los cuales se tomarán decisiones de necesidades de mercado, demandas efectivas, su satisfacción y la competencia.

El segundo paso de este proceso es diseñar la estrategia de marketing en función del análisis de mercado previamente realizado, y suele responder a dos preguntas: ¿quiénes son mi público objetivo?, ¿cómo lo puedo atender mejor?; la primera pregunta se responde a través del análisis de las segmentaciones de mercado y seleccionando aquel que es más adecuado para la empresa en el entendido que es imposible



cubrir todo el mercado; la segunda pregunta se responde decidiendo la estrategia de diferenciación y posicionamiento para atraer el público objetivo, también se le conoce como propuesta de valor.

Al conjunto del diseño del producto, la fijación del precio, la administración de los canales de distribución y la comunicación de la propuesta de valor es lo que se considera la tercera etapa, también conocida como elaboración de programa marketing mix, mismo que concreta la estrategia de marketing diseñada en la etapa anterior.

La cuarta etapa es la construcción de relaciones satisfactorias y rentables con el cliente, considerado que este es un comprador recurrente, además de que también se considera a los proveedores, ya que son ellos quienes ayudan a la empresa en la configuración del bien ofertado.

Captar el valor del cliente, es la quinta y última etapa, y se refiere a crear clientes satisfechos, creando relaciones de largo plazo con ellos incrementando las ventas y mejorando la cuota de mercado.

### **Marketing estratégico VS Marketing operativo**

Como ya se mencionó, el marketing tiene distintas dimensiones, aquí buscaremos explicitar las que refieren al análisis y a la acción, es decir, la estrategia y la operación. En cuanto al marketing estratégico lo podemos definir como “la metodología y análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta” (Munuera, 1998), esta definición está sujeta a responder cuatro cuestionamientos clave: ¿cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?, ¿qué hace la competencia?, ¿cuál es el potencial de la empresa?, y ¿Qué



podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Para encontrar las respuestas a dichas preguntas lo básico es contar con información que permita entender el contexto del que se está hablando. Para conocer la necesidades y deseos de los compradores es obligatorio conocer el mercado al que se dirige el bien, esto se conoce como el mercado de referencia, mismo que se compone de tres dimensiones: la necesidad que la empresa satisface, los grupos de compradores, las distintas alternativas que satisfacen tal necesidad; una vez delimitado lo anterior se puede hablar de un mercado relevante, es decir, el mercado por el que se va a competir y que es atendido por la empresa.

La competencia es un elemento insoslayable de ser analizado a detalle, por lo que se debe conocer a detalle a los competidores y sus productos, entendiendo como competidor a todo aquel que satisface la misma necesidad que la empresa. Es necesario recalcar que no estamos hablando de que la competencia sea quienes ofrecen el mismo producto o servicio, sino que incluye aquellos que ofrecen satisfacer la misma necesidad aun con productos o servicios diferentes.

En cuanto a definir el potencial de la empresa este se basa en el reconocimiento de capacidades y limitaciones de esta para aprovechar las oportunidades identificadas en el entorno, ya que de tal manera logrará una segmentación más efectiva y establecer, por tanto, un mercado objetivo adecuado y así lograr el tan ansiado posicionamiento. Respecto a la generación de una ventaja competitiva la empresa de fijar sus objetivos de marketing, ya sea de relaciones con el entorno (compradores, proveedores, competencia), comerciales (cuota de mercado), y de rentabilidad (costes, beneficios y márgenes comerciales)



En cuanto al marketing operativo podemos definirlo, según Lambin (2009) como aquel “proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte a corto y medio plazo”, es decir es la puesta en marcha de las estrategias previamente definidas y su tres principales tareas son elaborar un plan de marketing, organizar y ejecutar las tareas de éste, y vigilar que dicho plan esté consiguiendo los objetivos deseados.

El plan de marketing debe estar encaminado a estimular la demanda y favorecer la aceptación y compra del bien en el segmento definido, esto a través del reconocimiento de las características propias del producto o servicio, la definición de los intermediarios a través de los cuales se llegará al mercado, la fijación del precio, y los medios por los cuales se promocionará. La organización y ejecución debe estar a cargo de un departamento específicamente encargado de tales labores ya que el nivel de complejidad suele ser más alto que lo esperado en el entendido de que requiere coordinar la cultura empresarial con la estructura organizativa, la cultura empresarial y, por ende, los recurso humanos. En cuanto al control de las actividades de marketing estas deben estar encaminadas a asegurar el cumplimiento del plan y a comprobar si se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Con tales definiciones hay claras diferencias y semejanzas entre el marketing estratégico y el operativo. En cuanto a estas últimas hay que aclarar que el marketing en general se debe entender como una única función, a pesar de que sus dimensiones impliquen actividades diversas el objetivo debe ser uno solo: la necesidad de orientarse al mercado para satisfacer al consumidor mejor que la competencia y así alcanzar los objetivos empresariales. En cuanto a las diferencias la más palpable es que el marketing estratégico está a cargo de la alta dirección de la empresa y se trata de decisiones de largo plazo, mientras que el marketing operativo es ejecutado por mandos medios y sus decisiones son de corto o mediano plazo.



### 3.3.2 El marketing 2.0

Hemos repasado ya la concepción tradicional del concepto de marketing, pero dado el interés de este trabajo se considera necesario referir lo que Oscar Del Santo (2009) define como el marketing 2.0, esto en clara referencia a aquel que está íntimamente ligado a la web 2.0, y su impacto en la vida *offline*. La dinámica social actual decididamente influida por las redes sociales obligan al replanteamiento del concepto de marketing tradicional, sin llegar a desaparecerlo por completo, más bien complementándolo. Por tanto se propone una diferenciación señalándolo como **marketing de atracción 2.0**, el cual es conocido también como *inbound marketing*, término acuñado en el 2009 por Brian Halligan, fundador de Hubspot, y que está encaminado a la promoción y venta de productos en línea sin la necesidad de grandes presupuestos.

Es importante referir el concepto de inbound y cómo este se contrapone a un principio del marketing tradicional: el outbound, mismo que se basa en la idea de la interrupción, siendo los comerciales de televisión el mejor ejemplo de este. En cambio el inbound se basa en el principio de la atracción, es decir que sea el consumidor quien se acerque por voluntad propia a un contenido, ya sea página web o blog, de la empresa. Esto implica un cambio en los paradigmas que habían regido el marketing en décadas pasadas.

El inbound marketing aplica no solo en el posicionamiento de productos y servicios, sino también de personas, tales como políticos, es por eso que se vislumbra que cada vez será más popular, tanto porque el consumidor cada vez quiere ser menos interrumpido y él mismo elegir a qué dedicarle su atención, como por los costes tan significativamente reducidos. Pero el desarrollo de dicho marketing implica una complejidad en términos de que requiere el uso de una amplia gama de herramientas y contenidos, por lo cual se pueden distinguir cuatro fases determinantes: creación, optimización, promoción, conversión y medición.



**Creación.** Se refiere a generar diversos contenidos para múltiples formatos. Los contenidos deben ser de calidad y apropiados para el medio utilizado en función del público estratégico.

**Optimización.** Es la etapa de posicionamiento y pretende que los potenciales clientes puedan encontrar de manera rápida y sencilla los medios que la empresa tenga en las redes sociales. Una prioridad, por ejemplo, es aparecer en la primera página de búsqueda de Google ya que el 93% de los internautas no pasan de ella al realizar una búsqueda.

**Promoción.** Se remite a la presencia activa en los medios de las redes sociales, ya que estas interacciones existen entre usuarios aun la empresa no participe en ellas. Por lo que la intención es ser parte activa de ellas, ya sea en una u otra red, con lo cual se puede aprender de todos los usuarios y clientes.

**Conversión.** Este es el objetivo final y no se debe perder de vista, convertir el interés en ventas, especialmente por que si bien las redes sociales son relativamente de bajo costo, estas implican tiempo y esfuerzo del personal de la empresa, por lo que siempre se deben tener claros los objetivos particulares, ya sea aumentar las ventas online o simplemente tener un mayor número de seguidores o contactos.



#### **Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones**

El marketing que requiere el mundo contemporáneo está altamente influido por el uso de redes sociales, principalmente por que las empresas están enfocando gran parte de sus esfuerzos publicitarios en ella ya que los resultados se refleja en un incremento en sus ventas, aunque muy pocas empresas suelen analizar o calcular el retorno de la inversión en las redes sociales, por lo que la importancia es relativa ya que está sujeta a valoraciones intermedias.

Por tanto, del presente trabajo se puede concluir lo siguiente:

- ✓ La Licenciatura en Sistemas Comerciales, ofertada por la Universidad de Quintana Roo, es un programa educativo que permite al egresado comprender la naturaleza y desarrollo de las transacciones en distintos tipos de negocios por lo que su participación activa en cada uno de ellos es plausible.
- ✓ El programa educativo de la Licenciatura en Sistemas Comerciales debe estar en una revisión permanente en el ánimo de que este refleje la actualidad de la sociedad y de esta manera los contenidos de las diferentes asignaturas reflejen el desarrollo de conocimientos pertinentes en el mercado laboral actual. Un ejemplo claro es que en la primera versión del programa educativo, no había referencias al comercio electrónico y mucho menos a la redes sociales, en ese entonces inexistentes.
- ✓ Si bien las actualizaciones son un referente deseable, es de destacar que los contenidos imbuidos en el Mapa Curricular del primer programa educativo de la Licenciatura en Sistemas Comerciales son un precedente básico para entender los fenómenos actuales en el mundo de los negocios
- ✓ Un ejemplo de lo anterior es el caso del concepto de marketing y su relación con las redes sociales, ya que si bien el paradigma se ha modificado, el llamado marketing 2.0 (inbound), sería incomprensible sin el concepto tradicional de marketing (outbound)
- ✓ Las empresas deben enfocar sus esfuerzos de marketing a las redes sociales, ya que en ellas prima la comunicación con el usuario, y es



innegable que cuando este se siente atendido es más sencillo generar la conversión, es decir, concretar ventas.

- ✓ Los usuarios de las redes sociales deben de estar conscientes del poder que estas le otorgan al facilitarles información, de todo tipo sobre un producto o servicio, desde cuestiones técnicas hasta comentarios u opiniones, por lo que este empoderamiento debe generar compras que denoten un mayor valor en los productos o servicios adquiridos.
- ✓ El concepto de marketing 2.0 debe estar en una revisión continua ya que dependerá de los nuevos medios electrónicos que la sociedad vaya incorporando a sus vidas cotidianas. Ya sea a través de hardware, tal como los *google lens*, o de software, que hoy día se inclina a la inteligencia artificial.



## Referencias

- Armstrong, A., y J. Hagel (1996) The real value of on-line communities, en: *Harvard Business Review* 74, EEUU.
- Alfaro, Elena (2010) *El ABC del Customer Experience. Cómo generar experiencias para vender más*, Ed. Wolters Kluwer
- Alonso Coto, Manuel (2008) *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, Ed. Prentice Hall – Financial Times.
- Belio, José Luís; Sainz Andrés, Ana (2007) *Conozca el nuevo marketing. El valor de la información*, Ed. Wolters Kluwer España S.A.
- Berthon, Pierre; Pitt, L. F. y Watson, R. T.(1996) The World Wide Web as an advertising medium: towards an understanding of conversion efficiency en: *Journal of Advertising Research* 36(1)
- Berry, L. L., y A. Parasuraman (1997) Listening to the customer--the concept of a service-quality information system en: *Sloan Management Review* 38.
- Cairncross, Frances (1997) *The death of distance: how the communications revolution will change our lives* Ed. Orion, Londres.
- Celaya, Javier (2009) *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Ed Gestión 2000.
- Colvée, José Luis (2011) *Estrategias de marketing digital para pymes*, Ed. ANETCOM. España.



Dans, Enrique (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*, Ediciones Deusto.

Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel (2012) *Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*, Ed. Webtus

Deighton, J., y K. Grayson (1995) Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus, en: *Journal of Consumer Research* 21.

Desiraju, R., y S. M. Shugan (1999) Strategic service pricing and yield management en: *Journal of Marketing* 63.

Formanchuk, Alejandro

2010 "Comunicación interna 2.0: un desafío cultural" Ed. Formanchuk & Asociados, Buenos Aires.

Fundación Telefónica (2011) *La Sociedad de la Información en España 2010*, Ed. Ariel.

Fundación Telefónica (2014) *Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas*, Ed. Ariel.

Hoffman, D. L., y T. P. Novak (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations en: *Journal of Marketing* 60

Kalakota, R., y A. B. Whinston (1996) *Frontiers of electronic commerce*, Ed. Addison-Wesley, EEUU.

Kotler, Philip (1999) *El Marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados* Ed. Paidós Empresa.



- Leiva, Javier (2009) *Redes sociales: Situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. Ed. Baratz
- Pitt, Leyland F; Pierre Berthon, y Richard T. Watson (1999) Cyberservice: taming service marketing problems with the World Wide Web en: *Business Horizons* 42.
- Martí, José; Muñoz, Pablo (2008) *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Ed. Prentice Hall - Financial Times.
- Matías Roca, Marta (2010) Marketing digital en la empresa. Las redes sociales, disponible en <http://martamatias.wordpress.com/>
- Nafría, Ismael (2007) *Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet*, Ed. Gestión 2000.
- Peppers, D., y M. Rogers (1993) *The one to one future: building relationships one customer at a time*, Ed. Currency Doubleday, NewYork, NY
- Quelch, J. A., y L. R. Klein (1996) The Internet and international marketing, en: *Sloan Management Review* 37. EEUU.
- Rayport, Jeffrey F., y John J. Sviokla (1994) Managing in marketspace, en: *Harvard Business Review* 72.
- Rosales, Pere (2010) *La estrategia digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*, Ed. Deusto-Centro Libros PAPP.
- Sanagustín, Eva (Dir) (2009) *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido la Web 2.0*, Ed. Gestión 2000.



Sanagustín, Eva (2009) *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, Ed. Bubok Publishing.

Sherry, J. F. (1990) A sociocultural analysis of a midwestern American flea market, en: *Journal of Consumer Research* 17.

Vallet-Bellmunt, Teresa (coord) (2015) *Principios de marketing estratégico*, Ed. Publicacions de la Universitat Jaume.

Watson, Richard (et al) (2008) *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*; Ed. Jacobs Foundation, Suiza.

Zinkhan, G. M., y R. T. Watson (1996) Advertising trends: innovation and the process of creative destruction, en: *Journal of Business Research* 37.