



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

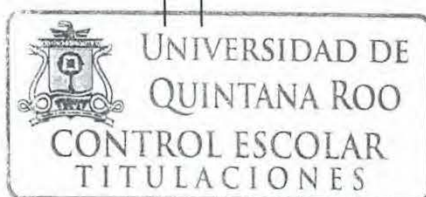
**EXPERIENCIA LABORAL EN GESTIÓN DE LA EMPRESA
“LANCHUÁ”**

TRABAJO: MONOGRAFICO
Para obtener el grado de:
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA
Esperanza López Corona



Chetumal, Quintana Roo, México, abril 2019.





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

EXPERIENCIA LABORAL EN GESTIÓN DE LA EMPRESA
“LANCHUÁ”

Presenta: **Esperanza López Corona**

Trabajo Monográfico elaborado bajo supervisión del comité
de Asesoría y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

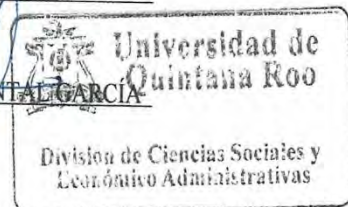
ASESOR TITULAR: DR. EDGAR ALFONSO SANSORES GUERRERO

ASESOR TITULAR: DRA. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU

ASESOR TITULAR: M.C. JOSE MANUEL RIVEROLL HOY

ASESOR SUPLENTE: LIC. TEODORO AZCANIO BARRA

ASESOR SUPLENTE: DRA. NANCY ANGELINA QUINTANA GARCIA



Chetumal, Quintana Roo, México, abril 2019



Dedicatoria

Quiero agradecer primero que nada a mis padres José Octavio (qepd) y Esperanza (qepd), que me dieron la vida, la libertad de decidir, de pensar, de expresarme y de hacer lo que me diera la gana. Gracias a ellos, a su sacrificio, pude terminar mis estudios, gracias por motivarme y hacer de mí la mejor versión de ustedes, por hacerme una mujer autónoma e independiente, capaz de tomar sus propias decisiones, correr los riesgos y asumir las consecuencias de mis actos, sólo así es que he podido mantener a flote esta empresa que es mi proyecto de vida, mi sueño, mi hijo, mi todo. Me diseñaron para esto y más.

A mis hermanos José Octavio, Paloma Tatiana y Aubín Arturo, por ser siempre mi salvavidas, por guiarme y jalarme las orejas cuando ha sido necesario, por poner su granito de arena en Lanchuá!, por impulsarme y motivarme a ser una mejor persona cada día, son mi fuerza, orgullo y corazón.

A mi madre putativa Alicia que nunca ha soltado mi mano, a toda la familia del corazón los Mendoza Cano y De la Cruz Avilés, muchas gracias por apoyarme y siempre echarme porras.

A todos, todos los amigos que están conmigo, que afortunadamente son demasiados y ustedes saben quiénes son, todo mi amor para ustedes, agradecimiento y respeto, por ser mis agentes publicitarios sin fines de lucro.

A mi personal por siempre impulsarme, apoyarme y ponerse la camiseta, a trabajar un poco más mientras yo culminaba esta etapa, a todos gracias por creer en este proyecto y formar parte de él, por soportar las malas rachas, mi estrés y frustración por los malos días, por luchar para salir adelante porque gracias al trabajo en equipo que desarrollamos, Lanchuá! existe, se mantiene y sale a flote, mi cariño para ustedes.

A mis padres...



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
"FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA"

ÍNDICE

- 1.- Introducción
- a) Antecedentes
- b) Justificación
- c) Objetivo General
- d) Objetivos Específicos

Capítulo 1.- La Universidad de Quintana Roo y la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

- 1.1.- Introducción.
- 1.2.- Misión y visión
- 1.3.- Valores
- 1.4.- Finalidad
- 1.5.- Modelo educativo
- 1.6.- Justificación de la Licenciatura en Sistemas Comerciales
- 1.7.- Objetivo curricular de la carrera
- 1.8.- Descripción de las asignaturas del plan de estudios
- 1.9.- Ventaja comparativa
- 1.10.- Conclusiones

Capítulo 2.- Descripción general de la empresa *Lanchuá!*

- 2.1.-Introducción
- 2.2.- Misión
- 2.3.- Visión.
- 2.4.- Objetivos (Corto, mediano y largo plazo).
- 2.5.- Estructura organizacional
- 2.6.- Perfil de puestos
- 2.7.- Logotipo y slogan
- 2.8.- Tipo de clientes.
- 2.9.- Productos

2.10.- Conclusiones.

Capítulo 3.- Experiencia laboral

3.1.- Introducción

3.2.- Descripción de funciones desempeñadas.

3.3.- Resultados de las funciones desempeñadas.

3.4.- Análisis de las asignaturas de formación profesional y su aplicación en el área laboral.

3.6.- Principales problemas enfrentados en la gestión de la empresa.

3.7.- Retos que enfrenta la empresa.

3.8.- Conclusiones.

Capítulo 4.- Conclusiones y recomendaciones

4.1.- Conclusiones generales.

4.2.- Recomendaciones para la UQROO.

4.3.- Recomendaciones para la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

4.4.- Recomendaciones para Lanchuá!.

1.- Introducción

a) Antecedentes

El sueño de crear una universidad para Quintana Roo se volvió realidad el 24 de mayo de 1991, cuando el gobernador Miguel Borge Martín firmó el decreto de creación acompañado del entonces Presidente Carlos Salinas de Gortari como testigo de honor. Al momento de firmar el decreto, los creadores de la nueva universidad tenían una compleja agenda para coordinar las diversas iniciativas administrativas, financieras y de organización curricular que debía armonizar la política educativa federal con las necesidades del desarrollo regional. Los dos responsables directos de la buena marcha del proyecto Universidad de Quintana Roo fueron el Director General de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública (SEP), Víctor Arredondo Álvarez, y el entonces Secretario de Educación y Cultura Popular del Estado de Quintana Roo, Enrique Carrillo Barrios Gómez.

La idea general era fundar una universidad de alta calidad dedicada a la formación de los recursos humanos que precisara el desarrollo del Estado. Para asegurar el cumplimiento pleno de los anhelos de la sociedad quintanarroense, los fundadores eligieron un modelo de Nueva Universidad cuyo sello distintivo sería la alta calidad en todos sus procesos administrativos y docentes. Todo el proyecto debía asegurar las condiciones necesarias para que el proceso educativo estuviera centrado en el aprendizaje del alumno.

Otro ingrediente esencial fue la selección de las seis licenciaturas y las dos ingenierías con las que nació la Universidad de Quintana Roo. Esa primera oferta de educación universitaria era tan amplia como lo permitían las circunstancias de la fundación de una nueva institución de educación superior. Para cumplir con la demanda de las carreras universitarias tradicionales se fundaron las licenciaturas en Derecho, Lengua Inglesa, Economía y Finanzas, Relaciones Internacionales, y Antropología Social. Por otra parte, las carreras como

Sistemas Comerciales, Ingeniería en Sistemas de Energía e Ingeniería Ambiental buscaban satisfacer la expansión del mercado laboral detonado por el desarrollo empresarial del Caribe Mexicano.

Las tres etapas de la Universidad de Quintana Roo

Fundación y temprana consolidación, 1991-2002.

Desde su fundación, la Universidad de Quintana Roo fue aplicando soluciones innovadoras para asegurar la eficiencia y la calidad de sus programas educativos. Tres etapas se distinguen en las primeras dos décadas de vida universitaria: la primera de 1991 a 2002, la segunda de 2002 a 2009 y la tercera de 2009 a 2014.

La primera etapa es la época de fundación y temprana consolidación que comienza en 1991 y termina en 2002. Durante esta etapa dirigieron la universidad como rectores el doctor Enrique Carrillo Barrios Gómez (1993), el ingeniero Enrique Peña Alba (1993-1994) y el licenciado Efraín Villanueva Arcos (1994-2002). Fueron años críticos para fortalecer la estructura financiera, consolidar las ocho primeras carreras, programar nuevas licenciaturas y posgrados, y lograr la ampliación de la matrícula de alumnos con la inauguración de una nueva unidad académica en la isla de Cozumel el 28 de agosto de 1998.

El nacimiento de nuevos programas de licenciatura y posgrado fue otra señal del posicionamiento regional y la proyección nacional alcanzada en su primera década de existencia. Al mismo tiempo, el modelo de organización departamental, el gobierno universitario y la constante ampliación de infraestructura física, ganaron la confianza de la sociedad al demostrar transparencia en el uso de los recursos públicos invertidos por el gobierno estatal y federal. En el área de vinculación, en 1999 la UQROO se convirtió en miembro de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). Al terminar la primera etapa, la Universidad obtuvo el máximo reconocimiento nacional por la alta calidad en los servicios administrativos con la acreditación del ISO 9001 en el año 2002.

Consolidación regional y proyección nacional, 2002-2009.

La segunda etapa comprende los años del rector Dr. Francisco J. Rosado May y el primer período del rector Dr. José Luis Pech Vázquez. Es un período breve (2002-2009), en el que la planeación participativa permitió consolidar las metas y la gestión de la calidad previstos en la etapa anterior. Fueron siete años plenos de resultados concretos y con gran transparencia en el uso de los recursos públicos que llevaron al fortalecimiento de las 18 licenciaturas, seis programas educativos de Maestría y el primer programa de Doctorado en Geografía (2006).

La calidad académica y la eficiencia administrativa pronto se manifestaron en las mayores asignaciones alcanzadas en el presupuesto destinado al mejoramiento del profesorado (PROMEP). A partir de 2003 la Universidad de Quintana Roo ganó prestigio nacional por el alto porcentaje de programas educativos de licenciatura y maestría que acreditaron su calidad ante organismos evaluadores externos e independientes a la universidad. Este reconocimiento por la calidad académica se ha manifestado en el incremento del financiamiento para proyectos específicos de mejora para los servicios educativos y administrativos. Con los recursos económicos entregados por la SEP a través del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI) se equiparon 16 laboratorios y talleres, y se invirtió en la modernización de los sistemas informáticos y de cómputo. Otro rubro significativo fue el apoyo otorgado a los estudiantes, los cuales a partir del año 2004 obtuvieron becas que les permitieron estudiar un semestre o un año en otra universidad del país o del extranjero.

Finalmente, uno de los indicadores más significativos que de manera clara establece el lugar que la Universidad de Quintana Roo tiene entre las instituciones de educación superior, es haber alcanzado el reconocimiento nacional de la SEP por la calidad de sus programas de licenciatura durante cuatro años consecutivos (Reconocimiento a la calidad de los programas evaluables 2006, 2007, 2008 y 2009).

Ampliación y proyección internacional, 2009-2014.

En estos momentos en los que la Universidad cumple veinte años, nos encontramos en la tercera etapa de la vida universitaria. Comienza en el año 2009, precisamente cuando México y Quintana Roo eran golpeados por los efectos de la crisis internacional desatada por los problemas bursátiles en Estados Unidos y por la severa amenaza epidémica generada por el virus A H1N1. Afortunadamente las dificultades no detuvieron los visionarios proyectos que llevarían a una tercera etapa de ampliación y proyección de la misión educativa y social de la Universidad en el estado.

En el año 2009 comenzó una tercera etapa con propósitos y resultados apreciables en dos años de intenso trabajo. Son los años en los que se levantaron siete nuevos edificios para las tres unidades académicas en Chetumal, Cozumel y Playa del Carmen. Llaman la atención los dos imponentes edificios diseñados para la División de Ciencias de la Salud en Chetumal y el edificio de Playa del Carmen. La primera etapa del edificio de Ciencias de la Salud fue inaugurada el 23 de octubre de 2010 en Chetumal, en tanto que los primeros dos edificios de la División de Negocios en la Ciudad de Playa del Carmen fueron inaugurados el 16 de marzo de 2011.

Esta tercera época de la Universidad está en marcha y se confía en que se extienda lo suficiente para obtener logros más significativos en el campo de la investigación, la docencia, la vinculación y la extensión de la cultura en el Estado más joven de la República Mexicana. (RAMIREZ)

b) Justificación

Formar profesionistas sólidamente preparados, comprometidos con el progreso del ser humano, fuertemente vinculado con la sociedad, capaz de contribuir al fortalecimiento de la cultura y al desarrollo social y económico de Quintana Roo y México. (UQROO, 2018)

c) Objetivo General

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

d) Objetivos Específicos

I) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de posgrado, 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.

II) 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.

III) 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.

IV) 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. (UQROO, 2018)

Capítulo 1.- La Universidad de Quintana Roo y la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

1.1.- Introducción.

Para ser admitido al programa de la Licenciatura de Sistemas Comerciales el aspirante debe 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.

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales habrá adquirido los conocimientos y desarrollado las habilidades para cumplir con las siguientes funciones:

- Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.

- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo con la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.
- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) científicas y administrativas.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

¿Por qué Sistemas Comerciales?

En agosto del año 2002 inicié mis estudios de la Licenciatura de Sistemas Comerciales en la Universidad de Quintana Roo. Desde la niñez presenté un gran interés por las ventas y desarrollé la habilidad para interactuar con las personas. Cada una de las experiencias vividas me enseñó que un punto

fundamental para alcanzar el éxito es que te guste y/o disfrutes el producto que vendas.

Comencé el primer semestre llena de inquietudes y el nerviosismo por el inicio de una nueva etapa y la oportunidad de conocer compañeros y maestros nuevos. Recuerdo que en mi carga académica leía nombres de materias que no había escuchado antes como Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales, Problemas Sociales Contemporáneos, Historia y Cultura Regional, Escritura y Comprensión de Textos, Matemáticas e Inglés. Me preguntaba si habría tomado la decisión correcta pues, según mi percepción, no eran materias que estuvieran relacionadas con las ventas, yo ansiaba aprender las principales estrategias de ventas. Sin embargo, los maestros nos explicaron que eran materias de tronco común y que las llevaban todos los alumnos en el primer semestre, entonces no me quedó más que esperar al segundo semestre para saber si en realidad seguirían mis materias para aprender a vender.

Al entrar al segundo semestre de la carrera descubrí en mi carga académica, ahora sí, palabras claves más comunes en los negocios, como microeconomía, contabilidad básica y administrativa, economía y administración en la empresa. parecían desconocidos pero algunas veces eras significados obvios.

A lo largo de mis estudios universitarios tuve la fortuna de contar con profesores, en su gran mayoría, dedicados y comprometidos con la docencia, inclusive había docentes que impartían varias materias en diferentes semestres y era más fácil cursarlas pues ya era conocido el método que utilizaban y el sistema para calificarte.

Ahí inició el gusto por mi carrera, aunque debo de aceptar que mi falta de madurez, responsabilidad y dedicación, no me permitieron aprovechar al máximo toda la información y conocimientos que mis profesores me estaban proporcionando.

Al terminar de cursar la totalidad de mis materias, me hice el cuestionamiento, que yo pienso la mayoría de los egresados no hacemos ¿qué sé hacer?, ¿cómo puedo aplicar lo aprendido, en qué podré aplicar la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN)? De entrada, debo confesar que fui muy afortunada,

tuve la suerte de que me ofrecieran un trabajo como jefa de ventas en una imprenta, esto es, había conseguido empleo sin necesidad de buscarlo.

Al empezar a obtener ingresos, dejé la titulación en segundo término. Fui Jefa de Ventas durante dos años, periodo en el cual pude aplicar mis conocimientos en contabilidad de costos y ser la encargada del inventario y producción, además de las ventas.

Sin embargo, ansiosa de crecimiento profesional y ambición, decidí renunciar y emprender mi propio negocio, ser mi propia jefa pues, según mi criterio, tenía todos los conocimientos para elaborar mi plan de negocio. Fue así como me dediqué a planear estrategias y proyección de ventas, aún recuerdo los momentos en los que creaba mis escenarios de venta pesimista, realista y optimista, determinaba la promoción y publicidad, mi contabilidad básica, el recurso humano y cotizaba insumos y materias primas.

Cuando me han invitado a algún panel para platicar sobre cómo ser emprendedora, he tenido la oportunidad de comentarle a mis profesores que se debiera incluir en el plan de estudios la materia de impuestos y permisos, porque es uno de los temas más importantes en un negocio, a grado tal que en ocasiones han provocado la clausura de los mismos, saber cuánto te cuesta, que entre en el plan de negocio, los costos y gastos que genera y que son parte de la inversión.

Mi empresa, denominada *Lanchuá!*, con slogan "*pasta, pasta & algo más...*", fue fundada el 1° de septiembre de 2010 en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

En la actualidad, la ciudad de Chetumal es la encargada de la administración pública del estado, aquí se encuentran las sedes de las oficinas de las secretarías, instituciones y organismos descentralizados; lo que conlleva a que la principal fuente de empleo dependa del sector público, pues casi el 70 por ciento de las personas empleadas trabajan para el mismo.

Debido a la demanda del servicio de alimentos, vi como oportunidad de negocio la venta y comercialización de alimentos y bebidas a domicilio, de manera práctica y fácil para los consumidores, ofreciendo ventajas competitivas como facturación, cobro a domicilio con tarjeta de crédito o débito.

Lanchuá! con giro industrial, de servicios, restaurantero. Lanchuá! elabora productos frescos (alimentos y bebidas) con insumos de buena calidad garantizando costo–beneficio por cada uno de los diferentes servicios que ofrece. Cuenta con un menú amplio el cual incluye huevos, gran variedad de sándwiches, aguas de frutas, ensaladas y pechugas rellenas, aunque sus platillos principales son las pastas.

Como ya se había mencionado anteriormente, *Lanchuá! Pasta, pasta & algo más...* abre sus puertas el día 1° de septiembre de 2010, ubicándose en primera estancia en la Av. 5 de mayo número 33 entre las calles Othón P. Blanco y Carmen Ochoa de Merino, desgraciadamente por cuestiones económicas se ve obligado a cerrar sus puertas en el establecimiento a finales de enero del 2011, pero continuó brindando servicio únicamente a domicilio a puerta cerrada. Ahí se mantuvo durante dos años, mientras se capitalizaba, entonces es que el 17 de junio de 2013 decide reabrir sus puertas al público, ahora con domicilio en la Av. Álvaro Obregón 332 frente al palacio Municipal entre Rafael E. Melgar y Emiliano Zapata, dirección que sigue vigente en la actualidad.

El pasado 1° de septiembre *Lanchuá!* cumplió 8 años de estar brindando servicio al público, 8 años de experiencia, en los que me he dado cuenta lo importante que fue estudiar la carrera de Sistemas Comerciales pues, aunque la teoría la aprendí en la universidad, fue en Lanchuá! Donde he llevado todo a la práctica.

Aún recuerdo mi proyección de ventas, con cierto número de clientes diario y con un ticket de venta promedio, que no se acercó ni tantito a lo vendido en la realidad, me ayudó a comprender el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, a invertir en la publicidad (aunque la mejor, pero de doble filo, es la de “boca en boca” ya que es más fácil perder clientes por un mal comentario que obtener más por una recomendación), a aplicar la investigación de mercador haciendo encuestas de consulta para la mejora de los productos y servicios que ofrecemos.

Ha sido importante también, cada determinado tiempo, realizar un análisis para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), pues las variables son constantes y cambiantes. Al estar cerca de un hotel y ubicarse en la avenida principal de la entrada de la ciudad, tenemos gran afluencia de los

hermanos beliceños, así que mi inglés para negocios me ha sido de gran ayuda, además que nuestro menú lo tenemos traducido al inglés por esta situación.

No me queda más que agradecer a mis maestros por todo lo enseñado, por exigirme, por su dedicación, después de 8 años de experiencia en mi negocio, me doy cuenta de que hice bien en elegir la carrera de sistemas comerciales.

1.2.- Misión y visión

Misión

La UQROO tiene como misión el formar profesionistas comprometidos con el progreso del ser humano, a través de un modelo educativo integral que fomente y desarrolle valores, actitudes y habilidades que les permita integrarse al desarrollo social, económico en un entorno competitivo; generar y aplicar conocimientos innovadores útiles a la sociedad a través de una vigorosa vinculación; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para aprovechar las oportunidades generadas en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo social y económico, así como al fortalecimiento de la cultura de Quintana Roo y México. (Plan Estratégico para el Desarrollo Institucional 2017 – 2020). (UQROO, 2018)

Visión

En el 2020 la Universidad ha consolidado su presencia en las cuatro principales ciudades del estado, cuenta con un modelo educativo actualizado, centrado en el proceso de aprendizaje, sus programas educativos están alineados al modelo que considera la formación integral del estudiante, la dimensión internacional y desarrolla sus habilidades para la solución de problemas del entorno con una perspectiva científica, innovadora, humanista, con ética y liderazgo.

La planta académica es de reconocido prestigio por su grado de habilitación y la calidad de sus contribuciones al conocimiento científico y desarrollo tecnológico, lo que permite ofrecer una amplia gama de programas educativos presenciales y en línea, pertinentes y con reconocimiento a su calidad por sus elevados

indicadores de desempeño; así como desarrollar investigación e innovación técnica que contribuye al desarrollo regional y nacional.

La formación profesional y la investigación se vinculan con los sectores público, privado y social, en los ámbitos nacional e internacional, para fortalecer el perfil del egresado y su posterior incorporación en el ámbito laboral, así como para la ejecución de proyectos que coadyuven al desarrollo de la región.

Los eventos académicos de difusión y divulgación científica y tecnológica, así como los artísticos y deportivos, se realizan de forma permanente en las cuatro unidades académicas con la participación activa de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

La vocación social universitaria se concreta en los centros de extensión que proporcionan servicios relacionados con la salud, asesoría jurídica, información geográfica, enseñanza de idiomas, estudios interculturales y negocios.

La gestión administrativa apoya las funciones sustantivas, se rige bajo los principios de transparencia y rendición de cuentas, dispone de sistemas automatizados e integrados que generan información oportuna y veraz para la toma de decisiones, promueve el acceso a diversas fuentes de financiamiento para fortalecer la operación y el funcionamiento institucional.

El quehacer universitario se realiza con apego a su marco normativo y a sus principios y valores, en la búsqueda permanente de contribuir al desarrollo de la sociedad que la rodea bajo la premisa de la responsabilidad social universitaria. (Plan Estratégico para el Desarrollo Institucional 2017 – 2020). (UQROO, 2018)

1.3.- Valores

- Justicia
- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Tolerancia

- Respeto
- Disciplina
- Ética
- Calidad en el estudio (UNIVERSITARIO, 2008)

1.4.- Finalidad

Formar profesionistas sólidamente preparados, comprometidos con el progreso del ser humano, fuertemente vinculado con la sociedad, capaz de contribuir al fortalecimiento de la cultura y al desarrollo social y económico de Quintana Roo y México. (UQROO, 2018)

1.5.- Modelo educativo

Nuestro modelo educativo se basa en la gestión del conocimiento promovida desde la autonomía del estudiante y su capacidad de elección, se propone un esquema curricular flexible que permita variedad de contenidos y ritmos.

El aprender autónomo implica responsabilizarse de la propia formación, aprender por cuenta propia y con posibilidades de ir seleccionando las materias optativas de acuerdo con los intereses y con una orientación de las áreas profesionales más cercanas a su vocación. En este sentido, la función dominante no es la enseñanza, sino el aprendizaje; por lo tanto, el papel del profesor es coordinar las actividades de aprendizaje, de las cuales el estudiante es el centro y ejecutor. (UQROO, 2018)

1.6.- Justificación de la Licenciatura en Sistemas Comerciales

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

estructuras sociales y económicas haciendo necesaria la redefinición de las relaciones entre los actores sociales en el entorno político, geográfico y económico en un contexto globalizado, resulta absolutamente necesario redefinir y adecuar la educación superior y los planes de estudio.

Los paradigmas actuales plantean la necesidad de contar con profesionistas que tengan los conocimientos, las habilidades y las actitudes que les permitan entender la dinámica del cambio misma, que les permitan apreciar y entender su propio papel en el proceso y que tengan las competencias, las herramientas teóricas y prácticas para enfrentar este reto. El entorno local es ahora afectado y modificado por factores externos que reconfiguran las relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles e innovadoras, sustentados en la calidad y en la pertinencia que permitan a las generaciones futuras configurar su propio entorno dando respuesta a los retos del desarrollo económico en beneficio de la sociedad.

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

El presente proyecto de actualización obedece a estas consideraciones estratégicas y se basa en un detallado y cuidadoso análisis de la problemática y de las necesidades y líneas de desarrollo planteadas en el Plan Estatal de Desarrollo, del Plan de Desarrollo Institucional y de las experiencias adquiridas en más de una década de trabajo académico y de investigación, involucrando en la metodología de análisis participativa a los estudiantes egresados, los estudiantes actuales, a académicos de la propia institución así como pares de instituciones similares y a los empresarios que eventualmente aprovechan las capacidades de los recursos humanos formados en la universidad.

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

- **Flexibilidad curricular** de manera que cada estudiante pueda definir su programa de acuerdo con sus intereses y a su dinámica y que en el

proceso de hacerlo se abra la posibilidad a la innovación y sé de respuesta a las necesidades de la sociedad.

- Un concepto central es el de considerar que el estudiante debe ser **responsable de su propia formación**, debe poder escoger lo que quiere estudiar y así configurar bajo la tutela del profesor-tutor su propio desarrollo.
- **Vinculación universidad empresa** como estrategia para hacer significativo el proceso de aprendizaje y de adquisición de competencias profesionales a partir de la identificación de retos y problemas en el contexto en que se desempeñará profesionalmente.
- **Multidisciplina**, para permitir una apreciación integral de la problemática del desarrollo social y económico.
- **Internacionalización** del programa como estrategia de calidad y pertinencia en el contexto global de la economía y de los mercados incorporando conocimientos y habilidades multiculturales apoyándose en alianzas estratégicas e intercambios con universidades y profesores de diversas regiones y entornos políticos, sociales y económicos.
- Dominio del idioma **inglés** como competencia indispensable en el ejercicio profesional en el contexto de los mercados internacionales.
- **Investigación y extensión** como estrategia de aprendizaje y de vinculación con el entorno, tanto a lo interno de la universidad como con el exterior.
- **Medio ambiente y sustentabilidad** como nuevos paradigmas del desarrollo que se constituyen ahora como criterios fundamentales en la gestión empresarial y del desarrollo social y económico.

El proyecto es congruente con lo estipulado en el Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura en cuanto a la actualización periódica de los planes y programas de estudio y establece las bases para un proceso permanente de adecuación en tiempo y en forma de acuerdo con la dinámica del desarrollo a la que se pretende dar respuesta. (UNIVERSITARIO, 2008)

1.7.- Objetivo curricular de la carrera

Formar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y gestión empresarial, incluyendo la comercialización de bienes y servicios tanto en los mercados nacionales como los internacionales, de tal manera que su aplicación, bajo un marco de aprovechamiento racional y sustentable de los recursos del medio ambiente y en el contexto de la dinámica de cambio que caracteriza a la sociedad moderna, les permita contribuir al análisis de las necesidades y a la solución de la problemática del desarrollo de las empresas y el comercio de la región convirtiéndose en actores dinámicos del desarrollo económico. (UNIVERSITARIO, 2008)

1.8.- Descripción de las asignaturas del plan de estudios

DESCRIPCIÓN DE ASIGNATURAS

ASIGNATURAS GENERALES

Escritura y Comprensión de Textos

Para participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, dentro de un marco académico que subraye la importancia de la aplicación práctica del lenguaje en su ejercicio profesional. Esto favorecerá la correcta expresión verbal o escribir en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa en varios niveles. Desarrollar la habilidad de buscar textos relevantes al problema, de leerlos, comprenderlos, analizarlos, y de extraer el contexto requerido en forma concisa para su aplicación requerida.

Matemáticas

Este curso proporciona conocimientos para abordar la solución de problemas que se modelan con ecuaciones que se forman a partir de establecer condiciones de proporcionalidad entre cantidades, que se modelan con sistemas de

ecuaciones lineales y de optimización de funciones sujetas a restricciones lineales.

Seminario de Problemas Regionales

El seminario se articula mediante grupos interdisciplinarios de 30 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.

ASIGNATURAS DIVISIONALES

Inglés Introductorio

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

Inglés Básico

El alumno ejercitará y continuará desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma Inglés entendiendo por éstas la escritura, comprensión auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre otras. Los estudiantes de Sistemas Comerciales aplicarán los conocimientos adquiridos en el aula de acuerdo con el nivel básico en situaciones reales tales como vida diaria, trabajo, escuela, vida social, etc.

Inglés Pre-intermedio

El alumno ejercitará y continuará desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma Inglés entendiendo por éstas la escritura, comprensión auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre

otras. Los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos en el aula de acuerdo con el nivel pre intermedio en situaciones reales tales como vida diaria, trabajo, escuela, vida social, etc.

Inglés Intermedio

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

Historia y Cultura Regional

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

Problemas Sociales Contemporáneos

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

Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales

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

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

ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL

Área Financiera

Matemáticas 1

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

Estadística

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

Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros

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

Desarrollo Económico Regional

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

Operaciones Bancarias y Financieras

Formas de organización. Valores de negocios. Mercados financieros.
Instituciones financieras. Mercado de acciones. Tasas de interés.

Análisis y Evaluación de Proyectos

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

Área Administrativa

Administración

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

Economía y la Empresa

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

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

Contabilidad Básica y Administrativa

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

Contabilidad de Costos

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

Planeación Estratégica

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

Comercio Internacional II

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

Recursos Humanos

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

Proyecto Empresarial I

Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de sus estudios en la elaboración en grupo de un proyecto empresarial incluyendo el plan de negocios y el plan de mercadotecnia. Requiere de un enfoque integral al análisis de un problema, en el planteamiento de estrategias de desarrollo y los procesos de evaluación y seguimiento y análisis de la factibilidad de la propuesta. Debe basarse en el análisis del contexto macroeconómico a partir de la

consideración de factores externos (economía, mercados, medio ambiente, políticas de desarrollo) para diseñar acciones en el entorno micro de la empresa. En la primera parte del curso debe definir el objetivo de la empresa, el producto o servicio que pretende promover, el mercado al que se orienta incluyendo la segmentación y caracterización del consumidor.

Proyecto Empresarial II

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

Área de Derecho y Economía

Microeconomía

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

Macroeconomía

Su objeto dentro del mapa curricular es el de introducir al alumno en la macroeconomía de los negocios internacionales. Cómo estas variaciones macroeconómicas nacionales e internacionales afectan la actividad empresarial.

En este curso se revisan los fundamentos básicos teóricos; demanda agregada. Consumo, ingreso. Política fiscal. Mercado de dinero. Teoría de la inversión. Oferta y demanda agregadas. Inflación. Déficit público. Crecimiento y ciclo económico. Políticas de estabilización. Apertura de la economía, expectativas de los agentes económicos. Todo desde una concepción global del conocimiento de los principales factores macroeconómicos que afectan de manera determinante en el presente y futuro de las empresas, las inversiones y el mercado de valores, las transacciones comerciales y el tipo de cambio, etc.. Constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones.

Derecho Mercantil

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

Derecho Fiscal

Introducción al código Fiscal de la federación. Sujetos de las contribuciones. Clasificación de las contribuciones. Derechos y obligaciones de los contribuyentes. Facultades de las autoridades fiscales. Infracciones y delitos fiscales. Formas de extinción de la obligación tributaria. Disposiciones fiscales de personas físicas y personas morales: tramites fiscales ante instancias de gobierno. Estructura de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Comercio Internacional I

Esta materia es con objeto de adentrar al futuro profesional en el origen y desarrollo de las diversas corrientes que han dado lugar al comercio internacional de mercancías en todo el mundo. Se revisan también los conceptos básicos de la teoría pura del comercio internacional que permiten al estudiante familiarizarse con el lenguaje del comercio exterior. En este curso se analiza la balanza de pagos y aspectos monetarios del comercio internacional, así como

las políticas arancelarias y no arancelarias y sus efectos sobre el comercio entre países. Finalmente se revisan los tratados comerciales vigentes para México, sus efectos y oportunidades para el desarrollo empresarial.

Área de Mercadotecnia

Mercadotecnia

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

Investigación de Mercados I

Conocer y aplicar la metodología para la realización de estudios de investigación de mercados, mediante un trabajo real de investigación de mercados en el campo, con la estructura adecuada para solucionar situaciones de mercadotecnia. Tiene como finalidad propiciar en la formación del profesional, amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades prácticas en el desarrollo metodológico de una investigación de mercados para mejorar las relaciones comerciales o para incrementar las ventas de una empresa. Propiciar en la formación del profesional, con amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades, en forma metodológica en investigación de mercados y estudios demográficos a fines de buscar soluciones viables. Procedimientos y técnicas de obtención de información, diseño, observación, técnicas proyectivas, sesiones de grupo, entrevista de profundidad, encuestas, cuestionario, escalas de medición de actitudes, experimentación, trabajo de campo, análisis de la información, SIM. Como interpretar información: Gráficos, investigaciones de mercado. Análisis de resultados, sistema de apoyo a las decisiones.

Investigación de Mercados II

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

Conducta del Consumidor

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

Sistemas de Distribución y Transporte

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

Estrategia de Producto

Conocer los conceptos teóricos y prácticos del proceso de desarrollo de productos a partir del análisis de las demandas del mercado y las estrategias de respuesta de la empresa. Entender el concepto de ciclo de vida del producto y conocer las etapas y estrategias de su desarrollo. Adquirir habilidades para el proceso de diseño y desarrollo de productos y servicios, la determinación de las características conceptuales y formales de un producto. Llevar a cabo el proceso

de desarrollo de un producto desde su concepción hasta su producción incluyendo los procesos de seguimiento y evaluación en cada etapa. Estándares internacionales de clasificación en productos industriales (ISO, DIN). Estándares internacionales de clasificación de productos agropecuarios y forestales (P.e. NHLA). Estándares internacionales de clasificación en servicios. Normas de diseño ambiental y de salud de productos. Categorías, clasificaciones, marca, línea, mezcla, familia, etapas, estrategias de extensión, innovación, generación de ideas, creatividad, prueba de concepto, viabilidad técnica, lanzamiento al mercado. Ampliación de la línea, mejoramiento del producto, segmentación. Desarrollo del mercado, implementación de la mezcla MKT, confrontación, conservación, efectos de escala y experiencia, definición y estructura del mercado.

Promoción y Publicidad

Desarrollo de comunicación. Público meta. Respuesta buscada, mensajes y medios. Atributos. Evaluación. Retroalimentación. Presupuesto de promoción. Mezcla promocional. Planeación de la comunicación. Decisiones de publicidad: objetivos, presupuesto, mensaje medio, evaluación. Promoción de ventas. Relaciones públicas, publicity, publicidad no pagada. Planeación de la publicidad, Servicios ofrecen los medios de comunicación, estrategias básicas medios, investigación de medios, compra y características, componentes, uso de los medios masivos, texto, concepto total, producción de medios, diseño de una campaña publicitaria.

Estrategia de Ventas

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

teórico-práctica que se pretende realizar de manera estrechamente vinculada con procesos reales.

Seminario de Mercadotecnia

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

Inglés para negocios

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

Optativas I y II de Administración y I y II de Mercadotecnia

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

- Fundamentos del Comercio electrónico
- Análisis y Diseño de Sistemas de Comercio electrónico

- Desarrollo de sitios de comercio electrónico
- Mercadotécnica Aplicada al comercio electrónico
- Marco Jurídico y seguridad en el comercio electrónico
- Mercadotecnia de servicios
- Economía del Sector turístico
- Mercadotecnia del turismo
- Mercadotecnia electoral
- Medios masivos de comunicación
- Estrategias de campaña (UNIVERSITARIO, 2008)

1.9.- Ventaja comparativa

En comparación, con las demás universidades de la ciudad que ofertan esta licenciatura, la Universidad de Quintana Roo ofrece un plan de estudio bastante amplio, detallado y completo, con una base docente capacitada, instalaciones de primera, proporcionándole al estudiante en relación costo-beneficio ser la mejor opción a elegir.

1.10.- Conclusiones

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

- Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.

- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.
- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) científicas y administrativas.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad. (UQROO)

Capítulo 2.- Descripción general de la empresa *Lanchuá!*

2.1.-Introducción

La empresa Lanchuá! Pasta, pasta & algo más... comienza a brindar servicio el día 1° de septiembre de 2010. Inicia únicamente con dos empleados en nómina, sin mencionar a la familia y amigos que nos ayudaban en la publicidad, lo operativo y administrativo. En su semana de inauguración fue un caos total, para atraer clientes se utilizó como estrategia de ventas la promoción de 2x1 en todo el menú, sin experiencia alguna y por la falta de madurez del negocio, el servicio fue un poco lento, los clientes eran pacientes.

Lanchuá! Pasta, pasta & algo más... Maneja más de 50 platillos, entre alimentos y bebidas. Sus ingredientes principales son verduras y vegetales frescos, carnes de calidad, aceite de oliva y parmesano. Son sellados para mantener su calor y duración, además que todos y cada uno poseen un sabor delicioso y único.

NOMBRE DEL NEGOCIO

Lanchuá! Pasta, pasta & algo más...

RAZÓN SOCIAL

Esperanza López Corona.

RFC

LOCE840912EN7

Empresa fundada el 1° de septiembre de 2010.

UBICACIÓN

Av. Álvaro Obregón #332 entre Rafael E. Melgar y Emiliano Zapata, Col. Centro. Chetumal, Quintana Roo.

GIRO

Industrial, de servicios. Restaurantero. Lanchuá! elabora productos frescos (alimentos y bebidas) con insumos de buena calidad garantizando costo-beneficio por cada uno de los diferentes servicios que ofrece.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- Buen sazón
- Cantidad abundante en los platillos
- Precio
- Calidad en los insumos
- Promociones
- Facturación
- Pagos por medio de transferencias bancarias
- Cobro con tarjeta en local y a domicilio u oficinas

2.2.- Misión

“Alimentar a sus clientes a través de platillos y bebidas con insumos frescos y de buena calidad de manera artesanal para la población nivel socio económico medio-medio alta en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo”.

2.3.- Visión.

“Lograr ser una opción en la lista merchandising en el consumidor”.

2.4.- Objetivos (Corto, mediano y largo plazo).

CORTO PLAZO

- Lograr la supervivencia en el mercado mediante la venta diaria a 50 clientes en Chetumal con un ticket promedio de \$80 durante el 2017.
- Posicionarse en la mente del consumidor en su lista de merchandising en la Ciudad de Chetumal.
-

MEDIANO PLAZO

- Incrementar las ventas en un 20% en el año 2017.
- Crear unidades estratégicas de negocio (food-truck).

LARGO PLAZO

Contar con establecimiento propio para ubicación del restaurante.

2.5.- Estructura organizacional

Por el momento es en su mayoría, todas las funciones caen sobre el representante legal, siendo una empresaria orquesta al mando en las diversas áreas como dirección general, administración y finanzas. Para sus operaciones cuenta con 6 empleados, de los cuales son 4 cocineras (servicio al cliente) y 2 repartidores (servicio al cliente, compras y servicio a domicilio).

DIRECCIÓN GENERAL
 ESPERANZA LÓPEZ CORONA
 Inversión
 Marco de acción
 Representación general
 Relaciones públicas
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
 ESPERANZA LÓPEZ CORONA
 Inventarios
 Costos
 Recursos humanos

Trámites gubernamentales

CONTABILIDAD

EDGAR RANIEL KAUIL LARA

OPERACIÓN

ESPERANZA LÓPEZ CORONA

Calidad

Compras

Proveedores

VENTAS

ESPERANZA LÓPEZ CORONA

SERVICIO AL CLIENTE

GLORICELA DILIAN CAMÍN POOT

NISSI YURIDIA ANAL´S

SERVICIO A DOMICILIO

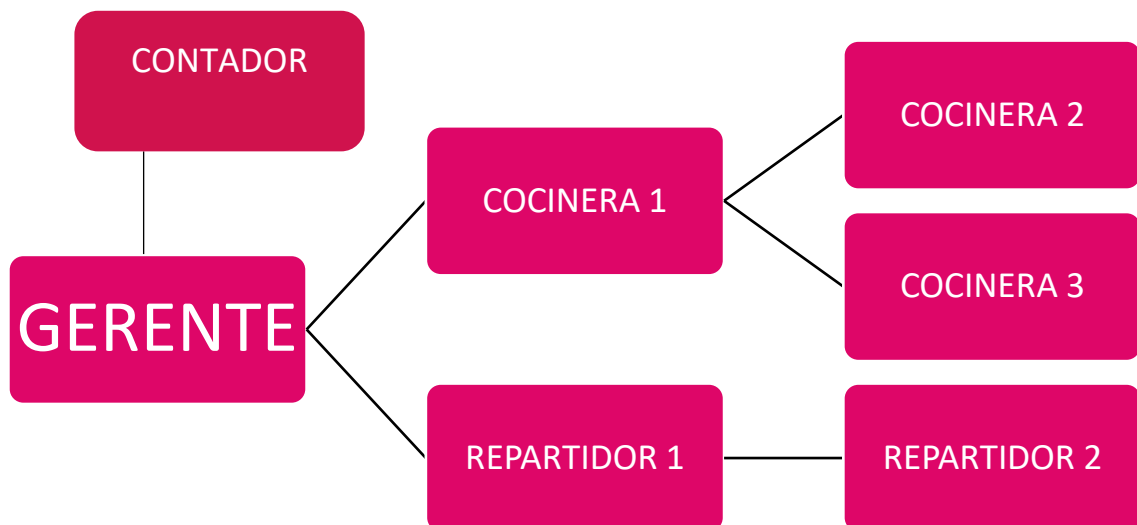
ESPERANZA LOPEZ CORONA

EDUARDO ARMANDO REYES MORENO

JORGE PINACHO

GLORICELA DILIAN CAMIN POOT

ORGANIGRAMA



2.6.- Perfil de puestos

COCINERAS (3)

ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL NEGOCIO

- Elaboran las bebidas y/o alimentos según técnicas de cocción y el buen manejo de los insumos (salubridad).
- Limpieza de cocina y materia prima.
- Servicio y atención al cliente.

REPARTIDORES (2)

- Servicio a domicilio.
- Limpieza en el área de comedor.
- Servicio y atención al cliente.
- Compras.
- Pagos y diligencias.

2.7.- Logotipo y slogan



El nombre de Lanchuá! nace a raíz del nombre de la creadora y fundadora de la empresa, basado en un seudónimo de su nombre Esperanza. Como fue fundado por una mujer se eligió el color rosa primero que nada por el feminismo, la ilusión, romanticismo, ternura y delicadeza para desarrollar el proyecto; las letras son de color café que se quiso plasmar comodidad, informalidad, un concepto relajado por la forma de la elipse pero a su vez con fuerza, firmeza y naturalidad. Las

letras que toman una línea divertida y diferente, pues así es la cocina: para crear con ¡libertad!

El slogan 'pasta, pasta & algo más' representa que el producto principal es la pasta en sus diferentes presentaciones pero que también se cuenta con otra gama de opciones en el menú para ofrecer a sus clientes.

2.8.- Tipo de clientes.

CLIENTES REALES

Productos dirigidos a hombres y mujeres entre 30-55 años. En Chetumal, 74,273 son hombres y 76,970 son mujeres.

CLIENTES POTENCIALES

Todos los 29,562 hombres y las 31,721 mujeres de entre 16 y 29 años.

MERCADO META

Todos los hombres y mujeres entre los 30 y 55 años de edad, residentes en la Ciudad de Chetumal, pertenecientes a la clase media – media alta, otorgando mayor cantidad y calidad en nuestros platillos aportando valor agregado entre la relación costo – beneficio. Este mercado está compuesto por un total de 151,243 de los cuales el 29 % está representado por el sexo femenino y el 27% por el sexo masculino.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

Todos aquellos negocios que ofrezcan alimentos y bebidas como Los Almendros, Tutti Fruti, Frutimix, La Popular, etc.

COMPETENCIA INDIRECTA

Negocios que ofrecen productos de 'dieta', bajos en grasa así como también los denominados comida express (producto ya terminado) que ofrecen por medio de cambaceo.

NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

Producto: 200 grs. de pasta con camarones.

CARACTERÍSTICAS	SAVORA	SERGIO'S	EL PATIO DE 30	LANCHUÁ!
Precio (\$)	100	165	150	75
SERVICIO A DOM	B	B	B	B
CALIDAD	B	B	B	B
IMAGEN	E	E	E	B
TECNOLOGÍA	E	B	E	R

E= Excelente

B= Bueno

R= Regular

M= Malo

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
COSTO – BENEFICIO	ENTREGAS TARDÍAS
FRESCURA	PRODUCCIÓN DEMORADA
SABOR Y CALIDAD	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
INUNDACIONES	CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS (LLUVIA) INCREMENTO EN VENTAS
ENTRADA A CLASES	DÍAS INHÁBILES (INCREMENTO EN VENTAS)
VACACIONES (ESCUELAS)	

2.9.- Productos

Lanchuá! Pasta, pasta & algo más... ofrece más de 50 opciones diariamente entre alimentos y bebidas con alta calidad, higiene y sabor. Cuenta con una gran diversidad de ingredientes entre frutas, legumbres, proteínas, lácteos, mariscos y vegetales. Los productos se elaboran con insumas de buena calidad, ofreciendo a sus consumidores valor agregado en cada platillo que adquieren,

ya sea dentro del establecimiento o servicio a domicilio, donde todos y cada uno de los productos son envasados de manera segura para su transportación y para que mantengan su sabor y temperatura, ya que son preparados al momento manteniendo su valor nutrimental.

PRODUCCIÓN Y/O SERVICIOS

CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

MATERIA PRIMA	PRECIO	INSUMOS	PRECIO
100 grs. camarones	21.00	Pasta	5.00
Perejil fresco	1.00	Crema 200 grs.	9.5
Ajo	1.00	Aceite de oliva	2.00
Pimienta	.50	Mantequilla	1.00
		Perejil deshidratado	1.00
		Sal	
		Soya	2.00

PROVEEDORES

PROVEEDOR	LOCALIZACIÓN	MECANISMO DE ABASTECIMIENTO	DE	CONDICIONES DE PAGO	PRECIOS
La popular	Zaragoza esq. Cecilio Chí	Compra de mariscos (camarón, langosta) y hielo	de	Tarjeta crédito	de Desde \$220 hasta \$550
Chedraui	Plaza Américas Las	Productos varios		Tarjeta crédito	de Variables
Aurrerá	Rojo Gómez con Insurgentes	Productos varios		Tarjeta crédito	de Variables
Sam's	Boulevard Bahía con Emiliano Zapata	Productos varios		Tarjeta crédito	de Variables

2.10.- Conclusiones

A pesar de sus más de 8 años de brindar Lanchuá! servicios de alimentos, es una empresa que aún no es conocida por todo el mercado deseado, aún falta más promoción para que se consolide dentro del mercado. Sigue trabajando por

medio de sus estrategias de ventas, promociones y publicidad. La publicidad por redes sociales, ha sido básica y contratar los servicios en las mismas ha ayudado a incrementar el volumen de ventas y llegar a más público, pero no es suficiente. Se necesita más inversión para lograr los objetivos a través de las diferentes plataformas publicitarias.

Capítulo 3.- Experiencia laboral

3.1.- Introducción

El egresado en la carrera de Sistemas Comerciales cuenta con el perfil idóneo para iniciar su propia empresa en el mercado local, ya que es un mercado lleno de oportunidades donde pueda proyectar su conocimiento, generar empleos y ayudar en el crecimiento de la economía de la localidad.

- Participar en la formulación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.
- Colaborar con empresas de cualquier tipo y conformación en las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios enfocados a los mercados nacionales e internacionales.
- Como consultor para empresas brindando servicios de asesoría en las diferentes áreas profesionales que le son propias.
- En el sector público colaborando en actividades de desarrollo económico y social.
- Asimismo podrá dedicarse a actividades de investigación y docencia. (UQROO, 2018)

OBJETIVO GENERAL

Presentar mi experiencia laboral obtenida en la gestión de la empresa *Lanchuá!* establecida en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; así como describir la aplicación de los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en la Licenciatura de Sistemas Comerciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis descriptivo del modelo educativo de la Universidad de Quintana Roo; así como de su normatividad y su desempeño en la formación de profesionistas.

- Describir y analizar el programa educativo “Licenciatura en Sistemas Comerciales”; así como las características distintivas de su plan de estudios 2002.
- Describir las funciones realizadas en la empresa *Lanchuá!* y el impacto en el desarrollo de esta.
- Describir la aplicación de los conocimientos obtenidos durante mi educación en la gestión de la empresa estudiada.

3.2- Descripción de funciones desempeñadas.

Cocina: elabora y supervisa, la producción y el control de los insumos vigilando su calidad y presentación. Orienta y capacita al personal para el desarrollo de la línea de productos de la empresa, el mantenimiento y limpieza de la misma.

Reparto: apoya como canal de distribución para la entrega de productos a los clientes.

Contador: supervisa al área responsable (contabilidad) el timbrado de nóminas ante hacienda, el cálculo de impuestos estatales y federales, los movimientos en el seguro social, además de los permisos necesarios gubernamentales.

Gerente: supervisa todas y cada una de las áreas de la empresa, ya que en este puesto recae la toma de decisiones para la mejora de la misma y mantener un equilibrio entre lo operativo y administrativo, como publicidad, patrocinios, almacén, stock, recursos humanos, jurídico, planeación, organización, dirección y control.

3.3.- Resultados de las funciones desempeñadas

PROMOCIÓN

El objetivo en las promociones que maneja Lanchuá! Pasta, pasta & algo más... es incentivar y motivar a los consumidores a que conozcan nuestra amplia gama de productos (principalmente en pastas). Se promociona a través de la publicidad ya sea impresa por medio de volantes o en las redes sociales como Twitter,

Facebook, Instagram, WhatsApp y la más efectiva ya sea negativa o positiva 'de boca en boca'.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

- MIÉRCOLES: la segunda orden de pasta paga la mitad de igual o menor precio.
- LUNES A SÁBADO: en la compra de 3 pastas, se obsequia pan con ajo y mozzarella.

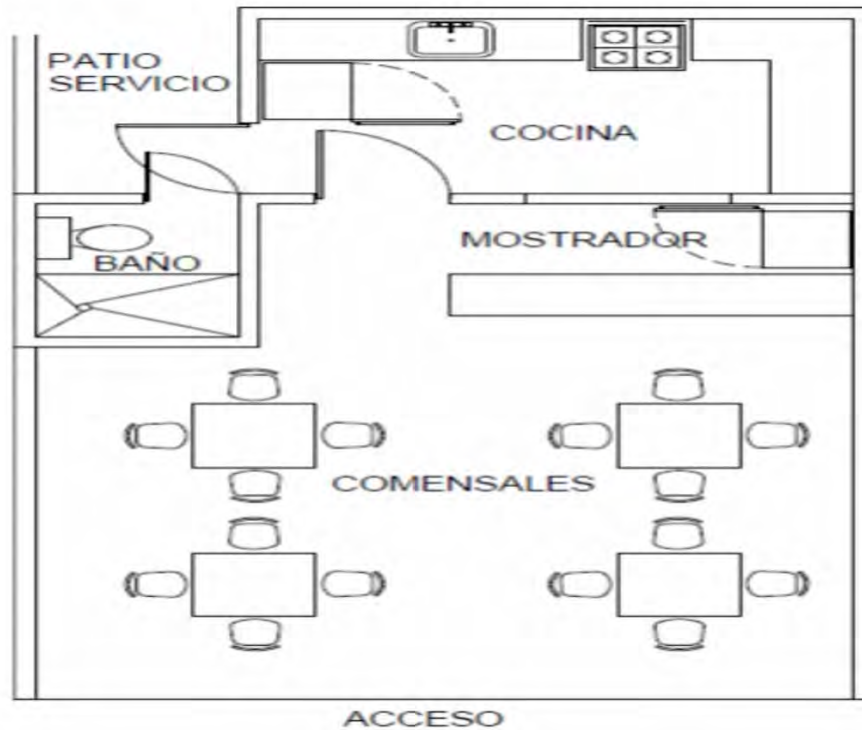
PRESUPUESTO

2,000 volantes \$1,500 en impresión. La mano de obra se ahorra ya que en tiempos muertos los repartidores llevan a cabo esta labor.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO



MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO

MATERIALES	UNIDADES	HERRAMIENTAS	UNIDADES
Pasta diversas	50	Estufa	2
Crema	20	Refrigerador	2
Quesos diversos	12	Nevera	1
Perejil	2	Licadora	2
Aceite de oliva	5	Wafflera	1
Desechables	250	Batidora	2

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

INVERSION INICIAL	\$70,000.00
BANCOS	\$65,250.00

ASPECTOS LEGALES

La empresa con nombre comercial Lanchuá! pasta, pasta & algo más... tiene como razón social Esperanza López Corona, RFC LOCE840912EN7, con Régimen de las Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales con fecha de inicio el 1 de septiembre de 2010, domicilio fiscal en Av. Álvaro Obregón #332 Col. Centro, C.P. 77000, Chetumal, Quintana Roo.

DATOS FINANCIEROS

NÚMERO DE PRODUCTOS VENDIDOS AL MES

PRODUCTO	CANTIDAD	PRODUCTO	CANTIDAD
Fettuccine Carbonara	180	Club Sándwich	200
Fussilli Alfredo	90	Hot cakes	200
Pesto con Camarones	65	Huevos Motuleños	140
Fettuccine Lanchuá!	150	Empanadas de Chaya	160
Tallarines italianos	120	Sándwich de waffle	45
Lasagna	120	Crepas	70
Penne en crema de espinacas	66	Huevos al gusto	130

PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO

PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
Fettuccine Carbonara	110	Club Sándwich	63
Fussilli Alfredo	110	Hot cakes	46
Pesto con Camarones	150	Huevos Motuleños	58
Fettuccine Lanchuá!	120	Empanadas de Chaya	44
Tallarines italianos	110	Sándwich de waffle	50
Lasagna	79	Crepas	25
Penne en crema de espinacas	110	Huevos al gusto	55

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CTO. UNITARIO MATERIA PRIMA
Fettuccine Carbonara	Crema, jamón, tocino, huevo	33.5
Fussilli Alfredo	Pollo, crema, parmesano, nuez	37.00
Pesto con Camarones	Oliva, albahaca, camarones	44.00
Fettuccine Lanchuá!	Crema, pollo, champiñón, jamón	43.00
Tallarines italianos	Crema, tocino y champiñón	36.00
Lasagna	Carne molida y champiñón	26.00
Penne en crema de espinacas	Pollo, crema, espinacas	32.00

GASTOS FIJOS MENSUALES

DESCRIPCION	PROVEEDOR	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
ALQUILER	MARLENE AVILÉS	150,00	3.000,00	18.000,00	36.000,00
AGUA	CAPA	7,50	150,00	900,00	1.800,00
LUZ	CFE	65,00	1.300,00	7.800,00	15.600,00
GAS	GAS TOMSA	41,70	834,00	5.004,00	10.008,00
SERVICIO INTERNET	TELMEX	19,95	399,00	2.394,00	4.788,00
SALARIOS	VARIOS	2.040,00	40.800,00	244.800,00	489.600,00
INSUMOS	VARIOS	1.000,00	20.000,00	120.000,00	240.000,00
FUMIGACIÓN	CLEAN HOUSE	12,50	250,00	1.500,00	3.000,00
MANTENIMIENTO	ROBERTO HERNANDEZ	30,00	600,00	3.600,00	7.200,00
RECOLECCION DE BASURA	MPIO OTHON P. BCO.	7,50	150,00	900,00	1.800,00
PRODUCTOS LIMPIEZA	SAMS	20,00	400,00	2.400,00	4.800,00
PLAQUÉ CRISTALERÍA	Y WALMART	25,00	500,00	3.000,00	6.000,00
FLORES	LIVERPOOL	17,50	350,00	2.100,00	4.200,00
LAVANDERÍA	TINTORERÍA MAX	34,50	690,00	4.140,00	8.280,00
SEGURIDAD VIGILANCIA	Y PIT BULL	60,00	1.200,00	7.200,00	14.400,00
GASOLINA	HANDALL	100,00	2.000,00	12.000,00	24.000,00
MISTERY SHOPPER	VARIOS	27,50	550,00	3.300,00	6.600,00
	TOTAL	3.658,65	73.173,00	439.038,00	878.076,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	PROVEEDOR	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
IMSS	IMSS	250,00	5.000,00	30.000,00	60.000,00
IMPUESTOS	SAT	115,00	2.300,00	13.800,00	27.600,00
PAPELERÍA	GRUPO GODAL	26,00	520,00	3.120,00	6.240,00
TOTAL		391,00	7.820,00	46.920,00	93.840,00

GASTOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	PROVEEDOR	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
IMPRESA	GRUPO GODAL	282,00	5.640,00	33.840,00	67.680,00
VOLANTEO	GRUPO GODAL	130,00	2.600,00	15.600,00	31.200,00
REVISTA	FOREVER	300,00	6.000,00	36.000,00	72.000,00
INTERNET	VIVO CHETUMAL	240,00	4.800,00	28.800,00	57.600,00
TOTAL		952,00	19.040,00	114.240,00	228.480,00

DESGLOSE DEL RUBRO DE SUELDOS

NOMBRE DEL PUESTO		NO. DE PUESTOS	SUELDO
COCINERA COMPLETO	TIEMPO	3	\$5,400.00
COCINERA MEDIO TIEMPO		1	\$2,600.00
REPARTIDOR		2	\$5,400.00

ACTIVO FIJO

CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL
EQUIPO DE TRANSPORTE (2 MOTOCICLETAS)	\$38,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$70,000.00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$8,500.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$116,000.00

3.4.- Análisis de las asignaturas de formación profesional y su aplicación en el área laboral.

CONTABILIDAD BÁSICA, ADMINISTRATIVA Y DE COSTOS

Ayuda a cuantificar la materia prima y mano de obra. Llevar un control del inventario, con primeras entradas y primeras salidas, activos circulantes y no circulantes; nos sirve como guía para saber qué y cuándo comprar. Se elaboran reportes que ayudan a la toma de decisiones en cuanto a compras e inversiones y es una herramienta básica para la determinación de los costos en nuestra gran variedad de productos y así asignar el precio final después de todos los gastos y recuperar lo invertido.

ADMINISTRACIÓN

Es el manual para planificar, dirigir y organizar los recursos humanos y financieros de la empresa. Desde la distribución en el horario del personal y el buen uso de los recursos de la misma. Mayormente, no gana quien más venda, sino el que administre de la mejor manera sus recursos y teniendo la menor pérdida. La administración del personal es de las cosas básicas, pues al final si no fuera por los empleados la empresa no estaría a flote.

Lanchuá! está conformada por 2 ayudantes de cocina, 2 repartidores, 1 empleado general, 1 gerente; que éste a su vez trabaja de la mano con el contador.

Ayudante de cocina: su función principal está en la elaboración de los alimentos y bebidas, la limpieza general en su área, ayuda también en la elaboración de inventario y stock con el sistema de primeras entras y primeras salidas, supervisa la calidad de los insumos para la elaboración de los diversos platillos.

Repartidor: es el personal encargado de entregar los alimentos, ya sea en el comedor, oficina o casa, la limpieza del área de servicio, de las compras y pagos de servicios.

Contador: se encarga del timbrado de nóminas ante hacienda, el cálculo de impuestos estatales y federales, los movimientos en el seguro social, además de los permisos necesarios gubernamentales.

Gerente: su función principal es supervisar todas y cada una de las áreas de la empresa, ya que en este puesto recae la toma de decisiones para la mejora de la misma y mantener un equilibrio entre lo operativo y administrativo.

ESTRATEGIA DE VENTAS, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es importante, crear metas y objetivos para lograr un crecimiento en la empresa. Para lograr dichos objetivos se utilizan herramientas como:

PIGNORAR

Se aprovechan todos los días mercadológicos, creados para incrementar el consumo, según las fechas y temporadas.

Panchua!
pastas, pastas & algo más

Paquete San Valentín

Para 2 personas

Langosta
Lasagna Alfredo con Champiñón
Bruschetta caprese
Postre San Valentín

Todo X **\$499**

☎ 28 5 61 38 ☎ 983 12 4 00 11

Av. Alvaro Obregón No. 332, frente al Palacio Municipal
No incluye servicio a domicilio

PIBIPOLLO
(pollo y cerdo)

GRANDE con espelón (6-8 personas) **\$350**

GRANDE sin espelón (6-8 personas) **\$320**

MEDIANO con espelón (4-6 personas) **\$280**

MEDIANO sin espelón (4-6 personas) **\$250**

Lunes 31, Martes 01, Miércoles 02

UNICAMENTE POR ENCARGOS
Cel. 983 12 400 11 / Tel. 2 85 61 38

Entregas de 8 a.m. a 8 p.m.
*Servicio a Domicilio con cargo extra \$20.00

Panchua!

Av. Alvaro Obregón 332, frente al Palacio Municipal

Encarga tu **Cena Navideña** solo por pedido para el día 24 y 31

Panchua!

Posadas y Cenas Navideñas

PECHUGA RELLENA \$119.00 por persona

PIERNA \$119.00 por persona

PIERNA MECHADA \$149.00 por persona

Complementos: **DIP** (Elige uno de cada lista): Cilantro, Ajo, Zucchini, Camarón, Xizallo, Locina. **PASTA**: En crema de champiñones, En crema de calabacín, En salsa de queso, Soubise de arroz, Pure de papa. **Ensalada**: Verde de verduras, Vegetales salteados.

Incluye Además: Pan, Salsa y Galletas

*Facturamos Precios más I.V.A.

Av. Alvaro Obregón 332, frente al Palacio Municipal
Tel. 2 85 61 38
Cel. 983 12 400 11

3.6.- Principales problemas enfrentados en la gestión de la empresa.

Uno de los principales problemas es el trámite de permisos requeridos para colocar una empresa tales como los trámites municipales que además de costosos son tediosos: pago de basura, licencia de funcionamiento, uso de suelo, pago de predial; gratuitos son ante Hacienda Federal para poder emitir facturas obteniendo tu fiel, ciel y RFC; en Hacienda Estatal se tramita la licencia de funcionamiento y el pago del 3% sobre nómina; y por último el alta de

trabajadores ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). La Comisión Federal Para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), es muy quisquillosa para llevar a cabo su supervisión en el establecimiento y en la elaboración de los alimentos y bebidas, registra tus tarjetas de salubridad que todos y cada uno de los empleados deben de tramitar cada 6 meses, solicita bitácoras de limpieza, temperatura en los equipos de refrigeración, fumigación, salubridad del agua, clorificación de agua, capacitación del personal en manejo de alimentos y bebidas, aviso de funcionamiento y etiquetas en los insumos para el control de primeras entradas y primeras salidas.

Otra causa, es el incremento de la tasa de desempleo en la localidad, ya que este mismo desempleo genera que la población perjudicada busque otra manera de obtener un ingreso, crean nuevas empresas, hay más competencia y repercute en el ritmo de ventas acostumbrado.

3.7.- Retos que enfrenta la empresa.

El principal reto que mueve a la empresa es el posicionamiento de la marca, debido que a cuestiones financieras para la inversión, su crecimiento ha sido lento. Desafortunadamente, hay factores como la situación económica que es cambiante y no se puede controlar. El alza en la canasta básica repercute en el nivel de ventas, ya que al percibir el mismo ingreso no ayuda a que los clientes demanden el producto como solían hacerlo.

3.8.- Conclusiones.

Se afirma que lo aprendido a lo largo de los 8 semestres de la carrera de sistemas comerciales permite poseer los conocimientos necesarios, técnicas y tácticas, para aplicarlos en la empresa y entender que el consumidor y el mercado son muy cambiantes, he ahí la importancia de la capacitación y actualización del estudio.

Estudiar la Licenciatura en Sistemas Comerciales abre la mente hacia metas, el alcance de objetivos inimaginables y a la toma de decisiones. Ojalá que esta breve monografía les transmita el aprendizaje a otros estudiantes y futuros

emprendedores de la localidad, y les motive a decidir estudiar esta carrera si desean ser empresarios, pues como se plasma en este trabajo, se aprende de todas y cada una de las áreas que forman parte de un negocio.

Capítulo 4.- Conclusiones y recomendaciones

4.1.- Conclusiones generales.

Después de este trabajo monográfico, reafirmo, que fue una buena elección estudiar la licenciatura en sistemas comerciales, ya que me ha ayudado tanto en mi desarrollo personal como el profesional, pues puedo aplicar gran parte del conocimiento adquirido mi empresa.

La gran mayoría de los emprendedores, creen que es cosa fácil el iniciar algún proyecto, que la inversión se recupera de manera inmediata, en la carrera los profesores te enseñan desde el crear, planificar, organizar, cuantificar, analizar y proyectar todo escenario ya sea optimista, bueno y malo, enseñan a resolver, a razonar, ¿por qué no vendo, mi producto es bueno, qué necesito para vender más, cómo ganar más clientes, como administrar mejor mis recursos y reducir costos y gastos?, ya que nos muestran todas las herramientas, técnicas y tácticas para desarrollar y elaborar un plan de negocio.

4.2.- Recomendaciones para la UQROO

Mi recomendación sería hacer más ágil y fácil toda la burocracia que conlleva el proceso de titulación, elegir bien al personal de atención al estudiante, ya que llega a ser un asunto tedioso. Sería interesante, capacitar a los empleados en atención al público.

4.3.- Recomendaciones para la Licenciatura en Sistemas Comerciales

En una ocasión, que me hicieron el favor de tomarme en cuenta, para un panel de emprendedores y contar mi experiencia en la Universidad y como empresaria, externé que sería interesante crear y potencializar la materia de Trámites y permisos, ya que en las proyecciones financieras estos gastos no son tomados en cuenta en los proyectos de inversión y es dónde recaen los principales problemas de un negocio, son claves para la estabilidad , ya que al no tener los

permisos recaen multas en donde la empresa puede irse a pique y por consecuencia a quiebra, viéndose en la penosa necesidad de cerrar.

4.4.- Recomendaciones para Lanchuá!

Viendo la situación económica que se vive en estos momentos en nuestra localidad, se anexarán más promociones para incrementar las ventas, como por ejemplo el servicio a domicilio sin costo, bebidas a mitad de precio incentivando se consuma un producto en específico e incrementar su volumen de venta, algún 3x2, etc. Rifar paquetes de cumpleaños, detalles, etc.

Referencias

INEGI. (2016). *INEGI*. Obtenido de CUENTAME...:
http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=23

RAMIREZ, G. R. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE QUINTANROO*. Recuperado el 29 de NOVIEMBRE de 2018, de http://www.uqroo.mx/index_20_aniv/historia/

ROMERO MAYO, R., & BENITEZ LOPEZ, J. (JUNIO de 2014). *SCIELO*. Recuperado el 17 de AGOSTO de 2018, de PENINSULA:
<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-57662014000100006&lng=es&nrm=iso>

UQROO. (29 de NOVIEMBRE de 2018). Obtenido de <http://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/identidad-universitaria/historia/>

UQROO. (29 de NOVIEMBRE de 2018). Obtenido de <http://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/modelo-educativo/>

UQROO. (28 de NOVIEMBRE de 2018). Obtenido de <http://www.uqroo.mx//planes-de-estudio/licenciaturas/chetumal/licenciatura-en-sistemas-comerciales/#4>

UQROO. (30 de NOVIEMBRE de 2018). Obtenido de <http://www.uqroo.mx/mision/>

UQROO. (30 de NOVIEMRE de 2018). Obtenido de <http://www.uqroo.mx//vision/>

UQROO. (30 de NOVIEMBRE de 2018). Obtenido de <http://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/identidad-universitaria/nuestro-quehacer/>

UQROO. (29 de NOVIEMBRE de 2018). *UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO*. Obtenido de <http://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/identidad-universitaria/nuestro-quehacer/>