



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**

**EI CAMPO DEL EGRESADO DE LA LICENCIATURA
EN SISTEMAS COMERCIALES
EN LA EMPRESA DENOMINADA
UNIDAD DE NEGOCIO CEMEX-CHETUMAL**

**TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el Grado de:
*Licenciado en Sistemas Comerciales***

**PRESENTA
Wendy Guadalupe Peralta Muñoz**

**SUPERVISORES
Dr. Salvador Ramos Téscum
M. C. Crucita Aurora Ken Rodríguez
Lic. Lhol-Há Mena Rivas**

Chetumal, Quintana Roo 2005



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico por experiencia profesional, elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

DIRECTOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Salvador Ramos Téscum', written over a horizontal line.

DR. SALVADOR RAMOS TÉSCUM

ASESOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Crucita Aurora Ken Rodríguez', written over a horizontal line.

M. C. CRUCITA AURORA KEN RODRÍGUEZ

ASESOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lhol-Há Mena Rivas', written over a horizontal line.

LIC. LHOL-HÁ MENA RIVAS

Chetumal Quintana Roo, Junio de 2005.

Ø49572

DEDICATORIAS.

*Para poder alcanzar un sueño es necesario verlo con los ojos del corazón y del espíritu y comenzarlo a construir, para que al llegar al final del camino pueda ver más allá de lo que ayer fui y lo que hoy soy.
Logrando convertir este ideal en una fuente de libertad propia, donde la satisfacción personal asegure mi más grande anhelo..... SER MEJOR*

A Dios:

*Que sigue mis pasos todos los días de mi vida
los pequeños detalles me demuestra
el milagro de su existencia.*

A mis Padres: Ignacio y Mirna

*Por ser mi fuente de inspiración,
porque con su ejemplo de
Perseverancia y responsabilidad
He logrado todas mis metas.*

A mis hermanos Nacho, Ricky y Susy:

*Porque con su apoyo incondicional
Me han dado ánimos para seguir adelante.*

A mi esposo Marcos:

*por todo el Tiempo,
Colaboración, Apoyo y Amor
que me brindo en este proyecto
tan especial para mí.*

AGRADECIMIENTOS

A Mis Maestros:

Salvador y Crucita

Por asesorame y darme los herramientas para finalizar este trabajo.

A Mi Amiga Y Compañera Lhol-Há:

Que con su dedicación me sigue apoyando aún después de la carrera.

A Mis Compañeros de Trabajo.

Que son un gran equipo y un gran apoyo para mí.

A mis Amigos

Con los que cuento incondicionalmente y se preocupan por mí siempre.

A Todos Ustedes Sinceramente.....GRACIAS

ÍNDICE

INTRODUCCION

CAPÍTULO 1

1	DESCRIPCION GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	1
1.1	ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	1
1.1.1	ORIGEN	1
1.2	MISION	3
1.3	VISION 2006	3
1.4	PRINCIPIOS RECTORES	4
1.5	VALORES INSTITUCIONALES	6
1.6	POLITICA INSTITUCIONAL DE CALIDAD	8
1.7	LOGOTIPO	8
1.8	LEMA	9
1.9	ASPECTOS GENERALES DE LA CARRERA	10
1.10	LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES	11
1.11	OBJETIVO CURRICULAR	12
1.12	PERFIL DEL ASPIRANTE	13
1.13	PERFIL DEL EGRESADO	14
1.14	ACTIVIDAD PROFESIONAL	15
1.15	ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA	15
1.15.1	ASIGNATURAS GENERALES	16
1.15.2	ASIGNATURAS GENERALES	16
1.15.3	ASIGNATURAS GENERALES	17
1.15.4	ASIGNATURAS GENERALES	19
1.16	REQUISITOS PARA LA TITULACIÓN	20

ÍNDICE

CAPÍTULO 2

2	DESCRIPCION GENERAL DE LA UNIDAD DE NEGOCIO CEMEX CHETUMAL.	21
2.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS	22
2.2	MISION	24
2.3	VALORES	24
2.4	CREENCIAS QUE DEFINEN AL GRUPO CEMEX	25
2.5	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	26
2.6	DESCRIPCION DE LA UNIDAD DE NEGOCIO CEMEX CHETUMAL Y SUS PRINCIPALES FUNCIONES.	27
2.6.1	PROMEXMA-CONSTRURAMA	27
2.6.2	CEMEX-MÉXICO	31
2.6.3	CEMEX-CONCRETOS	37
2.7	ORGANIGRAMA	48
2.8	DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS Y FUNCIONES	48
2.9	METAS Y ALCANCES	52
2.10	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE VENTAS	54
2.10.1	EL CIERRE DE LA VENTA	58
2.11	PROMOCIONES EN CEMEX-CHETUMAL	62
2.12	SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ÁREAS DE OPORTUNIDAD	64

ÍNDICE

CAPÍTULO 3

3	EXPERIENCIA LABORAL EN LA UNIDAD DE NEGOCIO CEMEX-CHE TUMAL Y LA VINCULACIÓN DEL PROMOTOR DE VENTAS CON LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES.	68
3.1	CAMPO LABORAL DEL EGRESADO Y EXPLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA.	68
3.1.2	FACULTANDO A LOS VENDEDORES	69
3.1.3	COBRANZA	71
3.2	FUNCIONES DEL PROMOTOR DE VENTAS	72
3.3	EL PROMOTOR DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES	75
3.4	ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES CON RESPECTO A LA EXPERIENCIA LABORAL	80
4	CONSIDERACIONES FINALES	81
5	ANEXOS	
6	BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

Dentro de la carrera de sistemas comerciales una de las principales áreas que debemos desarrollar es el área de las ventas, las ventas son parte medular de cualquier negocio o empresa, ya que por medio de las ventas podemos definir si un negocio es rentable o no.

Desde hace tres años, al terminar la carrera, ingrese a laborar en Proveedorora Mexicana de Materiales y me he desempeñado hasta la fecha en área de ventas.

Creo que es de gran importancia explicar en este trabajo los detalles de las funciones que desempeño, ya que través de los conocimientos adquiridos en la carrera me han servido para realizarme en este puesto.

Además de que esta información va ser de gran ayuda para mi trabajo, pretendo con ello obtener mi titulo profesional. Esta experiencia laboral me permite reunir los requisitos que esta Institución pide para otorgar el grado.

Así que puedo decir que esta carrera además de apoyarme para mi crecimiento personal me brindo conocimientos que han sido útiles para desempeñarme en el mundo laboral en donde la oportunidades de trabajo en el área que estudiamos son cada vez más difíciles de encontrar.

Afortunadamente para mi este no fue el caso ya que gracias al perfil de esta carrera fue más fácil obtener este empleo que hasta ahora me ha dejado una agradable experiencia que deseo compartir en estas páginas.



CAPÍTULO 1



CAPÍTULO I

1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.

1.1 ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.

1.1.1 Origen

La educación superior se inicia en el estado en los años 70's mediante el establecimiento de institutos tecnológicos, con carreras administrativas y de ingeniería. La educación universitaria es más reciente y cubre nuevas áreas del conocimiento en las ciencias sociales y las humanidades, así como en algunas ingenierías que no existían en el ámbito estatal.

A través de la modernización educativa impulsada por el Gobierno Federal durante las décadas de los 80s y los 90s se consideró que Quintana Roo reunía las condiciones socioeconómicas y demográficas para establecer un modelo de universidad que atendiera las necesidades locales y regionales y, al mismo tiempo, respondiera a las nuevas tendencias educativas mundiales. Al tratarse de una región con gran dinámica de crecimiento y con una estructura económica e institucional en proceso de formación, el proyecto académico en el mediano plazo proporcionaría los recursos humanos calificados en los campos de la ciencia, la tecnología y las humanidades, así como una infraestructura de investigación y de desarrollo tecnológico para consolidar un desarrollo sustentable, equilibrado y equitativo.

Como resultado de lo anterior, la Universidad de Quintana Roo (UQROO) se concibió como una institución moderna, pues surge del modelo denominado "Nueva Universidad Mexicana", que recoge la experiencia histórica del desarrollo universitario en el mundo y en el país, adaptada a las condiciones de la región. Nace a partir del decreto de creación que fue publicado en el Periódico Oficial el



24 de mayo de 1991, por decisión del poder legislativo del estado y a partir del 3 de septiembre de 1991 inicia sus actividades académicas y ofrece ocho carreras, con una matrícula total de 386 estudiantes.

Se creó en respuesta a los deseos de la comunidad quintanarroense por contar con una institución que formara a la población joven del estado en las distintas disciplinas profesionales y abriera un espacio para la búsqueda y avance del conocimiento, el desarrollo y adaptación de la tecnología, la recuperación y difusión de la gran riqueza contenida en las diversas manifestaciones culturales. Era importante contar con una institución que atendiera las necesidades y demandas del desarrollo del estado, en la búsqueda de mayores y mejores niveles en la calidad de vida de sus habitantes.

En la actualidad se cuenta con dos Unidades Académicas: Chetumal y Cozumel; asimismo, la oferta actual de servicios académicos se apoyan con un sistema bibliotecario certificado en ISO 9001:2000, un taller de ingenierías con diferentes funcionalidades, auditorio, centro de autoacceso, cubículos para profesores y áreas deportivas. Por otra parte, se ha regularizado y ampliado el patrimonio de la universidad con la regularización de diversos bienes raíces, se cuenta con una moderna infraestructura de telemática y equipo de cómputo para uso académico de alumnos y profesores, así como para las tareas administrativas; finalmente, cuenta con un marco normativo que deberá modernizarse con base en las exigencias actuales.



1.2 MISIÓN

La Universidad de Quintana Roo, con base en el artículo 3º de su Ley Orgánica, ha establecido la siguiente Misión:

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 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 social y económico, así como al fortalecimiento de la cultura de Quintana Roo y México.

1.3 VISIÓN 2006

La Universidad de Quintana Roo responde a las expectativas de la sociedad, ofreciendo los servicios de educación superior y de generación y aplicación innovadora del conocimiento con eficiencia, enfocados a la satisfacción de los usuarios y en estrecha relación con los proveedores, con políticas para la mejora continua, la transparencia y la reducción de tiempos.

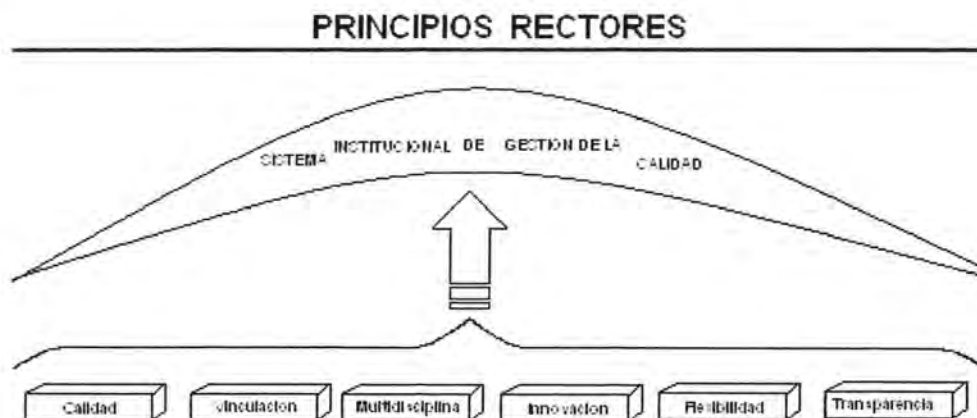
Como resultado de lo anterior, todos los programas educativos vigentes en el 2003 están evaluados por los Comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y se ubican en el nivel 1 o, en su caso, están acreditados por organismos reconocidos por la Comisión para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) y los procesos académicos-administrativos críticos están certificados a través de la norma ISO 9001:2000.

1.4. PRINCIPIOS RECTORES

El desempeño de las actividades de la institución en el ámbito académico y administrativo, estará regido por los siguientes principios rectores:

- *Calidad*

Es la búsqueda permanente de la excelencia, que tiene como referencia los parámetros reconocidos nacional e internacionalmente.



- *Vinculación*

Es la relación estrecha y permanente entre la Universidad de Quintana Roo y los diferentes sectores de la sociedad en el estado, la región y el país, que conducen a que éstos participen en la determinación de los programas y actividades de la institución.



- *Multidisciplina*

Es la forma como en la Universidad se logra el entendimiento de los retos del desarrollo, así como las alternativas para sus soluciones. Esto es con el concurso de diferentes disciplinas.

- *Innovación*

Es la búsqueda permanente para el desarrollo y aplicación de nuevos métodos y técnicas en el proceso de enseñanza y aprendizaje y en el de generación y aplicación del conocimiento.

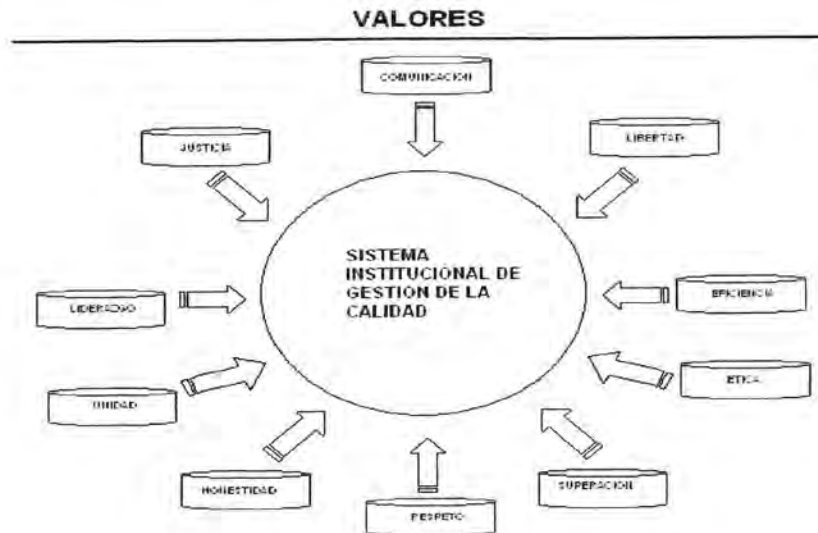
- *Flexibilidad*

Es la capacidad de adaptación expedita y apropiada a las nuevas formas de pensamiento humano (ciencia, tecnología y humanidades), proceso de enseñanza aprendizaje y sistemas de administración de recursos.

- *Transparencia*

Es una gestión universitaria integral, apegada a normatividad, con rendición oportuna de cuentas a la sociedad.

1. 5. VALORES INSTITUCIONALES



- *Unidad*

Es la armonía entre los integrantes de la Comunidad Universitaria, construida a partir de una Misión y Visión compartidas y aceptadas.

- *Honestidad*

Es la conducta individual y colectiva que proporciona transparencia, certidumbre y apego a normatividad y que representa un ejemplo positivo para la sociedad.

- *Respeto*

Es el reconocimiento y observancia de los derechos de los actores involucrados en los diferentes procesos que se llevan a cabo en la universidad, sean individuales o de órganos colegiados.

- *Superación*

Son los cambios individuales y/o colectivos, en lo humano, profesional y socioeconómico para el logro de metas y condiciones de vida.

- *Ética*

Es el comportamiento humano, responsable y respetuoso, para el cumplimiento adecuado y transparente de sus funciones en la institución.

- *Eficiencia*

Es el compromiso de obtener el máximo y mejor resultado con los recursos mínimos.

- *Libertad*

Son las condiciones establecidas en las políticas y lineamientos normativos institucionales, para que cada persona o grupo de trabajo tenga espacio flexible para la toma de decisiones adecuadas con sus funciones y obligaciones.

- *Comunicación*

Es el flujo e intercambio de información entre los miembros de la comunidad universitaria en un ambiente de cordialidad.

- *Justicia*

Actuar a la luz del derecho, la equidad y la razón con respeto a la dignidad humana.



- *Liderazgo*

Es la capacidad reconocida en la toma de decisiones, considerada con certeza y oportunidad.

1.6. POLÍTICA INSTITUCIONAL DE CALIDAD.

Con el objetivo de cumplir con los requisitos señalados por los usuarios de los servicios de la institución, se ha establecido la siguiente política de calidad:

“La Universidad de Quintana Roo, para contribuir al desarrollo del estado y la región, tiene el compromiso de proporcionar a sus usuarios un trato amable, ágil, oportuno y eficiente, en un marco de transparencia y de rendición de cuentas. Se mantiene un desarrollo permanente en las habilidades de su personal, una estrecha relación con sus proveedores y una mejora continua de su sistema de gestión de la calidad”.

1.7 LOGOTIPO



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 estos 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 estos 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, aprovechan las formas suaves y redondeadas para contrarrestar la rigidez anguloso de otros elementos en 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”



1.8 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 es llegar al nivel de donación de si, 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 y darle un sentido que apoye al progreso de nuevas generaciones.

1.9 ASPECTOS GENERALES DE LA CARRERA

División De Ciencias Sociales Y Económico-Administrativas

Esta División tiene 33 profesores de tiempo completo, dentro de esta hay dos departamentos académicos: Departamento de Ciencias Sociales: Antropología Social y el Departamento de Ciencias Económico-Administrativas: Sistemas Comerciales y Economía y Finanzas. Cada uno de éstos efectúa las acciones de planeación y control de sus respectivas licenciaturas. Además de las licenciaturas, también atienden proyectos de investigación en su área, seminarios internos, tutorías y asesorías a estudiantes¹

¹ Plan de estudios LSC 1995



Se ofrecen cuatro licenciaturas.

Antropología

Derecho

Economía y Finanzas

Sistemas Comerciales

Estas licenciaturas comparten cursos del bloque de asignaturas divisionales, aunque el mínimo de créditos a cubrirse dentro de este rubro varía en cada caso.

La información de las carreras puede obtenerse y consultarse personalmente en Chetumal, en el módulo de inscripción o en la dirección electrónica www.uqroo.com.mx

1.10 LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES.

Justificación

Los cambios que se presentan actualmente apuntan hacia una integración cada vez mayor de los procesos económicos entre las entidades, tanto en el interior como en el 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 el fortalecimiento



de la entidad mediante la optimización de los procesos de la distribución de la zona con el resto del mundo.²

1.11 OBJETIVO CURRICULAR

El objetivo de la carrera es la formación de profesionales con amplios conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de distribución de bienes y servicios tanto nacionales como extranjeros, que puedan aplicarlo en su entorno y que, bajo el aprovechamiento racional de los recursos y de relaciones interregionales, contribuyan al desarrollo armónico de la entidad.

1.12 PERFIL DEL ASPIRANTE

Los aspirantes a ingresar a la Licenciatura en Sistemas Comerciales

1. Ser egresado de las instituciones de educación media superior
2. Haber cubierto todas las materias y presentar el certificado correspondientes
3. Provenir del área de Ciencias Sociales, Económico y Matemáticas.
4. Tener interés en contribuir al desarrollo socioeconómico nacional en las áreas de planeación de sistemas comerciales productivas.
5. Mantener una actitud abierta ante el trabajo interdisciplinario
6. Tener una actitud creativa en el contexto empresarial relaciones comerciales nacionales e internacionales.

² Plan de estudios LSC 1995

1.13 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 el 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 del exterior como del interior del país.
9. Mostrar una actitud autocrítica y un desempeño honesto.³

³ Plan LSC 1995

1.14 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 internacional como nacional.
5. También podrá formar parte de las comisiones diplomáticas referidas a negociaciones comerciales.
6. Podrá asimismo dedicarse a actividades de investigación y desarrollo de labores docentes.⁴

⁴ Plan LSC 1995

1.15 ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA.

Este plan de estudios ha sufrido modificaciones de acuerdo a las generaciones que han cursado, este plan corresponde a la primera generación y continuó igual hasta la generación 1996-2001

La carrera consta de 320 créditos distribuidos en 4 bloques de asignaturas:

Asignaturas Generales	(AG)
Asignaturas Divisionales	(AD)
Asignaturas de Concentración Profesional	(ACP)
Asignaturas de Apoyo	(AA)

1.15.1 Asignaturas Generales:

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

ASIGNATURA	CLAVE	CRÉDITOS
El Ser Humano Y Su Entorno	AG-100	6
Teoría Y Practica De La Comunicación	AG-101	6
Redacción De Investigación Documental	AG-102	6
Corrientes Del Pensamiento Filosófico	AG-103	6
Desarrollo Y Perspectivas De Las Ciencias Naturales	AG-104	6
Conocimiento Científico	AG-105	6
El Ser Humano Y La Sociedad	AG-106	6

Lógica	AG-107	6
Escritura Y Comprensión De Textos	AG-108	6
Matemáticas	AG-109	7
Ética	AG-110	6
Seminario De Problemas Regionales	AG-111	6
Métodos Y Técnicas De Investigación	AG-112	6
Análisis Contemporáneo	AG-113	6

1.15.2 Asignaturas Divisionales:

Estos cursos pretenden familiarizar a los estudiantes con temáticas y problemas compartidos por las distintas disciplinas dentro de las ciencias sociales y enfatizar la importancia de la interdisciplinariedad para el avance del conocimiento.

ASIGNATURA	CLAVE	CREDITOS
Desarrollo Y Perspectivas De Las Ciencias Sociales	AD-100	6
Estadística Descriptiva	AD-101	6
Introducción A La Psicología	AD-102	6
Estadística Inferencial	AD-103	6
Nociones De Derecho	AD-104	6
Metodología De Investigación De Las Ciencias Sociales	AD-105	6
Introducción A La Economía	AD-106	6
Problemas Sociales Contemporáneos	AD-107	6
Teorías Políticas Y Sociales	AD-108	6
Antropología General	AD-109	6
Historia Y Cultura Regional	AD-110	6
Introducción Al Estudio Del Derecho	AD-111	6

1.15.3 Asignaturas de Concentración Profesional:

Estos cursos se refieren al cuerpo-metodológico específico de la carrera, tienen un mayor nivel de especialización temática.

ASIGNATURA	CLAVE	CREDITOS
Matemáticas I (cálculo y ecuaciones)	ACP-102	6
Procesos administrativos	ACP-106	6
Matemáticas II (Estadística descriptiva e inferencial)	ACP-107	6
Introducción a la contabilidad y análisis financieros	ACP-125	6
Matemáticas Financieras	ACP-108	6
Microeconomía	ACP-111	6
Derecho mercantil I	ACPSC-102	6
Historia Económica de México	ACPSC-103	6
Contabilidad de Costos	ACP-113	6
Mercadotecnia I	ACPSC-104	6
Comercio Internacional I	ACPSC-105	6
Derecho Fiscal	ACPSC-106	6
Negociación y Mercadeo	ACP-114	6
Operaciones Bancarias y financieras	ACPSC-110	6
Mercadotecnia II	ACPSC-111	6
Econometría Aplicada	ACPSC-112	6
Comercio internacional II	ACPSC-116	6
Desarrollo de Productos	ACPSC-117	6
Administración de Ventas I	ACP-115	6
Planeación Estratégica	ACPSC-118	6
Investigación de Mercados	ACPSC-111	6

Sistemas De Logística Y Distribución Transportes	ACPSC -112	6
Psicología En Las Relaciones Comerciales	ACPSC-113	6
Administración De Ventas II	ACPSC-114	6
Análisis De Mercado	ACPSC-115	6
Promoción Y Publicidad	ACPSC-116	6
Mercadotecnia Internacional	ACPSC-117	6
Seminario De Investigación I	ACP-115	8
Proyecto De Comercio Internacional I	ACPSC-118	6
Administración De Recursos Humanos	ACPSC-121	6
Seminario De Investigación II	ACP-116	8
Proyecto De Comercio Internacional II	ACPSC-122	6
Operación Financiera Internacional	ACPSC-124	6
Derecho Económico Internacional	ACPCS-125	6
Seminario Temático	256 CRED	6
Administración De Compras Nacionales E Internacionales	ACPSC-120	6

1.15.4 Asignaturas de Apoyo:

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

En este bloque se suman distintos créditos

Asignaturas impartidas en otras Licenciaturas de la UQROO

Actividades Culturales

Actividades Deportivas

Computación

Idioma

El estudiante deberá cubrir 20 créditos en total, dentro de este rubro.

Los estudiantes para cubrir el total de 320 créditos requeridos deberán cursar las asignaturas de los distintos tipos y distribuir los créditos dentro de los siguientes rangos:

Asignaturas Generales: entre 32 y 42 créditos

Asignaturas Divisionales: entre 12 y 42 créditos

Asignaturas De Concentración Profesional: 246 créditos como mínimo

Asignaturas De Apoyo: 20 créditos

Los rangos significan que el numero de créditos de cada estudiante cubre dentro de cada bloque de asignaturas puede variar, pero la suma total de sus créditos no puede ser menor a 320

1.16 REQUISITOS PARA LA TITULACIÓN

Para obtener el título de Licenciado en Sistemas Comerciales es necesario:

- 1.-Cubrir el 100% de los créditos de la Licenciatura.
- 2.-Cubrir como mínimo 480 horas de servicio social, de acuerdo al reglamento correspondiente.
- 3.- Cumplir con algunas de las siguientes modalidades de titulación
 - a) Elaborar una tesis y defenderle ante un jurado durante el examen profesional.
 - b) Cursar los seminarios de titulación que establezca la academia del área, con sustentación al final de los mismos de una tesina ante un jurado. Esta modalidad solamente podrá ser elegida por los alumnos que tengan un promedio general que no sea menor a 80 y no hayan reprobado ninguna asignatura a lo largo de su carrera.

Los docentes responsables de los seminarios de titulación que funjan como asesores en la elaboración de las tesinas tendrán una función equivalente a Director de Tesis.

- 4.- Aprobar el examen de inglés en el nivel KET (aplicado por el Consejo Británico o su equivalente avalado por el programa universitario de idiomas de la UQROO en el caso de las cuatro primeras generaciones). Las generaciones a partir de otoño del 94 deberán aprobar el examen externo PET avalado por el Consejo Británico.



CAPÍTULO 2



CAPITULO II

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE UNIDAD DE NEGOCIO CEMEX-CHETUMAL

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE CEMEX

CEMEX es una de las tres compañías cementeras más grandes del mundo con operaciones en más de treinta países y relaciones de comercio internacional con más de sesenta naciones en cuatro continentes. Es el principal productor de cemento blanco del mundo, el mayor comercializador internacional en cemento clinker y tiene once marcas de cemento líderes en el mercado nacional.

CEMEX fue fundado en 1906 con la apertura de la planta Cementos Hidalgo en México en 1920 Cementos Pórtland Monterrey Inició operaciones con una capacidad de producción anual de 20,000 toneladas.

En 1966 CEMEX crece hasta ser un participante regional al adquirir la planta de Cementos Mérida y construir nuevas plantas en Ciudad Valle y Torreón.

En los años 1972-1973 CEMEX refuerza su presencia nacional a través de la instalación de nuevos hornos en sus plantas de Mérida y Monterrey y con la adquisición de una planta en la Región Central de México.

En 1976 CEMEX inicia su cotización en la Bolsa Mexicana de Valores y con la adquisición de tres plantas de Cementos Guadalajara se convierte en líder del mercado mexicano.

Para el año 1987 CEMEX adquiere Cementos Anáhuac e inicia la implementación del sistema satelital de comunicaciones Cemex-Net para conectar todas las instalaciones de la compañía.



Posteriormente en 1989 con la adquisición de Cementos Tolteca pasa a ser el segundo productor de cemento más grande de México CEMEX y se convierte en una de las compañías cementeras más grandes del mundo.

A partir de 1992 CEMEX adquiere las dos cementeras más grandes de España.

En 1994 CEMEX adquiere la compañía cementera más grande de Venezuela la cual esta situada de manera ideal para realizar exportaciones. CEMEX expande sus operaciones en estados unidos al adquirir una planta cementera en Texas y entra Panamá con al adquisición del Cemento Bayano

Y en 1995 Cementos adquiere Cementos Nacionales en República Dominicana

Durante el año de 1996 CEMEX se convierte en la tercera compañía cementera más grande del mundo con la adquisición de Cementos Diamante y Samper en Colombia.

En 1997 CEMEX adquiere el 30% de las acciones de Rizal Cement en Filipinas

En 1998-1999 CEMEX adquiere el 25% de participación de productor del cemento más grande de Indonesia también adquiere APO Cement en Filipinas y un 40% adicional de participación en Rizal Cement

En 1999 CEMEX forma CEMEX Holding (CAH) creado para desarrollar nuevas sociedades relacionados con el cemento en el sureste de Asia

CEMEX comienza su cotización en la bolsa de valores de Nueva York (NYSE) bajo el símbolo CX también consolida su presencia en Centroamérica y el Caribe al adquirir la cementera más grande de Costa Rica. De igual manera adquiere ASIUT Cement Company uno de los cementos productores líderes en Egipto



En principio del siglo XX CEMEX inicia la construcción de un nuevo molino en Bangla Desh Standard & Poors, califica con grado de inversión al perfil crediticio de CEMEX. También se convierte en el productor más grande de Norteamérica al adquirir Southdown Inc. en los Estados Unidos

Para el año 2001 CEMEX entra en el mercado de Tailandia Sarabury Cement Company

Durante el 2002 CEMEX fortalece en su presencia en el Caribe al adquirir Puerto Rican Cement Company

CEMEX inició el 2005 adquiriendo RMC Group. Esta adquisición fortalece la imagen de CEMEX como una de las principales compañías de materiales para la construcción en el mundo, con presencia global en la industria del cemento y liderazgo en la industria del concreto premezclado.

CEMEX es una empresa global líder en la producción y comercialización de cemento, multiproductos y concreto premezclado. Trabaja continuamente para brindar soluciones de construcción a clientes alrededor del mundo y crear valor sustentable para todas nuestras audiencias de interés. Hoy esta posicionado estratégicamente en los mercados más dinámicos del mundo: América, Europa, Asia, África y Medio Oriente.



2.2 MISIÓN

La Misión de CEMEX es satisfacer globalmente las necesidades de construcción de sus clientes y crear valor para sus accionistas, empleados y otras audiencias clave, consolidándose como la organización cementera multinacional más eficiente y rentable del mundo.⁵

En CEMEX para lograr esta misión se contribuye con los clientes a la construcción de un mundo mejor suministrándoles oportunamente productos y servicios de calidad creciendo y posicionándonos mundialmente.

2.3 VALORES

CEMEX busca la excelencia en sus resultados y forja relaciones perdurables basadas en la confianza, al vivir con intensidad los valores de la empresa son esenciales: Colaboración, Integridad y Liderazgo.

Colaboración: Unirse al esfuerzo de los demás aportando lo mejor de nosotros mismos para obtener excelentes resultados.

Integridad: Actuar siempre con Honestidad, Responsabilidad y Respeto

⁵ Código de ética Pág. 14



Liderazgo: Visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y competitividad.

2.4 CREENCIAS QUE DEFINEN AL EQUIPO DE CEMEX

CEMEX considera que el éxito de este negocio radica en ser la mejor opción para cada uno de los grupos de interés es por eso que:

Se esfuerza en desarrollar e implantar estrategias que aseguren su liderazgo en la creación de valor para los clientes inversionistas, personal, proveedores y comunidades donde opera, tiene la certeza que una permanente orientación al servicio efectivo y la competitividad son factores fundamentales para el logro de su misión

Cree que su personal al actuar con integridad le da ventajas competitivas. Al desarrollar todas sus actividades con honestidad responsabilidad y respeto construye vínculos perdurables de confianza y mutuo beneficio en todas sus interacciones

Fomenta la clara y directa relación comercial porque sabe que la pluralidad de culturas y opiniones enriquece.

Están convencidos que la colaboración entre quienes integran CEMEX agiliza la toma de decisiones y lleva a alcanzar mejores resultados



Expresan su profesionalismo mediante una permanente actualización, comunicación efectiva y disposición para compartir el esfuerzo al conocimiento del trabajo en equipo

Buscan proactivamente de manera innovadora satisfacer las necesidades y expectativas de los grupos de interés, les gusta mejorar continuamente adaptarse al cambio y entregarse al trabajo.

Estos son los principios que motivan a la gente CEMEX⁶

2.5 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

El propósito de CEMEX es ser la mejor opción para sus clientes. Es por eso que tienen para con ellos un trato de profesionalismo e integridad al tiempo que suministra servicios y productos de calidad oportunamente y en el lugar acordado.

También la empresa y quienes la integran buscan actuar en forma innovadora y proactiva

⁶ Código de ética Pág. 20

2.6 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE NEGOCIO CEMEX-CHETUMAL Y SUS PRINCIPALES FUNCIONES.

A continuación se describe brevemente cada una de las empresas que conforman esta Unidad De Negocio y se describen los puntos más relevantes de cada una:

2.6.1 PROMEXMA-CONSTRURAMA

Proveedora Mexicana de Materiales S.A. de CV es una filial de Cementos Mexicanos que se dedica a la compraventa de materiales para construcción. Esta empresa inició sus labores en la ciudad de Chetumal el 17 de julio de 1970, siendo la primera casa de material distribuidora de todas las tiendas locales, en esta ciudad.

PROMEXMA actualmente esta fusionada en Chetumal Q. Roo con otras dos grandes empresas CEMEX-México que es la fábrica y comercializadora de Cementos Maya y CEMEX-Concretos que es la planta de producción de concreto premezclado que suministra productos especiales para la construcción de diferentes obras; desde guarniciones de banquetas hasta carreteras de pavimento hidráulico. PROMEXMA fue la primera de las tres empresas que empezó a funcionar en ese tiempo. Posteriormente se adhirieron CEMEX-México y CEMEX-Concretos lo que permitió la integración de las tres empresas convirtiéndose en la unidad de negocio CEMEX-Chetumal como es conocida actualmente.

Actualmente La Unidad de Negocio CEMEX-Chetumal cuenta con todos estos servicios por lo tanto no se puede comparar con solamente una casa comercializadora de material ya que maneja una amplia gama de productos y servicios únicos en esta ciudad.



Además, una nueva imagen se complemento, ya que siendo líder en el ramo de la construcción desde hace dos años cuenta con la concesión de construrama reconocida a nivel nacional como la mejor cadena de materiales para la construcción en el mercado.

Actualmente la competencia ha crecido y CEMEX– Chetumal esta trabajando continuamente para adaptarse a los cambios del mercado para seguir adelante cumpliendo con el compromiso de servir al cliente y mantener el alto prestigio que a través del tiempo lo ha distinguido de entre los demás materialistas.

Construrama es la cadena de materiales para la construcción más grande del país, al contar con más de 2,000 puntos de venta dispuestos a servir al cliente. Además de lograr ser la Red más grande de concesionarios, Construrama cuenta con un gran arraigo local. No se trata del nuevo establecimiento de venta de materiales de la cuadra, sino del asesor y amigo de siempre, que ya es conocido, pero que ha evolucionado en una cadena profesional e institucional con una misma imagen, manteniendo todas las ventajas de la tienda local y adquiriendo los grandes beneficios de ser parte de la red más grande de la República Mexicana. como la mejor opción para los grupos de interés dentro de la industria cementera integrada.

Esta Red de Concesionarios, con años de experiencia en la industria de la construcción, ofrece:

- Altos Estándares De Servicios
- Una Tienda Construrama Cerca
- Una Amplia Gama De Productos



Productos.

Así Construrama responde a las necesidades del cliente y enfrenta mejor la competencia, la red Construrama ofrece los productos de mayor demanda y rotación en el mercado relacionados con la obra negra y productos complementarios.

De esta manera tiene a la disposición del cliente una variedad adecuada de productos con un rango de cualidades y no sólo una marca. Así tendrá la opción de elegir lo que necesita.

Garantía De Calidad En Los Productos.

En Construrama entiende las necesidades del cliente por eso tratan de servirle con Seriedad, Responsabilidad y Compromiso. Son más de 25,000 expertos en Materiales para construcción esforzándose por ofrecer día a día el mejor Servicio que marca la diferencia.

En Construrama encuentra:

A.-Personal Capacitado

B.-Experiencia

C.-Servicio A La Obra

D.-Horario Conveniente

Personal Capacitado

El servicio Construrama comienza con la atención de su gente, para asesorarle con las compras. En cada tienda el cliente encontrará personal que ha sido capacitado específicamente para atender sus necesidades y ofrecerle la mejor solución para sus proyectos e ideas.

Experiencia

Todos los que forman parte de Construrama tienen muchos años de dedicarse al negocio de los materiales de construcción y conocen las necesidades de cada mercado local.

Horario conveniente

En Construrama saben que se requiere de un horario flexible para adquirir materiales para la obra. Por ello, el compromiso de atenderle con un horario flexible que cubra todas las expectativas

Servicio a tu obra

Construrama es servicio, y con esta filosofía se ha diseñado el programa "Servicio a tu obra" donde obtiene los siguientes beneficios:

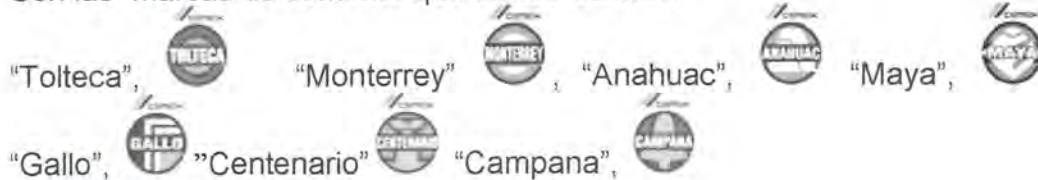
- Entregan el material en un máximo de 48 horas
- Lo entregan directo en la obra a la hora que lo necesite
- No requiere tener equipo de transporte propio
- Siente la seguridad de recibir la cantidad solicitada, sin merma

Un Catálogo Muy Amplio...

E l catálogo de los productos principales se describen a continuación:

- Cementantes

Son las marcas de cemento que ofrece CEMEX:



- Agregados

Son el Arena, Polvo Y Grava

- Prefabricados

Bovedillas, Viguetas y Block

- Aceros

Varilla de 3/8, 1/2, 5/8, 3/4 y 1", Armex 15x20x4, Armex 15x15x4, Alambres, Alambre Recocido, Escalerillas, Clavos de 2" a 4"

- Polvos

Pegazulejo, Polvo Fino, Cal Hidratada,

- Herramientas

Plomos, Flexo Metros, Cucharas, Palas, Filos de Seguetas,

2.6.2 CEMEX –MÉXICO

CEMEX-México uno de los productores más grandes y más eficientes del material de construcción más utilizado en el mundo: **El cemento**. Cuando se mezcla con agua y agregados (arena y grava), la reacción química resultante transforma este polvo en piedra sólida, la cual los constructores moldean y dan forma. Debido a las muchas cualidades y usos favorables de este cemento, personas e instituciones de todo el mundo utilizan estos productos para concretar su visión arquitectónica, artística, religiosa y cultural.

Elemento esencial para el crecimiento

Con casi un siglo de experiencia en la industria del cemento, CEMEX conoce el valor de este polvo aparentemente simple. Ningún otro material de construcción es tan moldeable, fuerte y duradero; es por eso que no existe sustituto disponible. Edificios comerciales y de gobierno, iglesias, museos y centros urbano prácticamente todos están cimentados o construidos con cemento.

Extensa gama de usos

No obstante, recién se empezó a liberar el enorme potencial del cemento. Hay tantos usos diferentes del cemento como tipos de proyectos de construcción, desde estructuras residenciales, comerciales e industriales, hasta enormes obras públicas.⁷

De hecho, existen para CEMEX considerables oportunidades de expandir el uso de sus productos y de crear un mayor valor para el cliente en todos los mercados que sirve. Por ejemplo, en los Estados Unidos se estima que el cemento ha penetrado apenas un poco más de una cuarta parte de su potencial en mercados donde es una alternativa natural tales como pavimentación, tratamiento de aguas y construcción residencial lo cual implica que quedarían más de 160 millones de toneladas métricas de demanda potencial.

⁷ www.cemex.com/nuestro cemento

El Origen Del Cambio

La globalización de las economías nos obliga como mexicanos a responder a las exigencias competitivas internacionales de una manera clara y precisa.

El consumidor en general exige conocer más a detalle el tipo de productos que adquiere y usa, a fin de seleccionar aquel que mejor satisfaga sus necesidades en cuanto a construcción y economía.

Por lo tanto los integrantes del ONNCCE (Organismo Nacional De Normalización y Certificación de la Construcción y Edificación) acordaron cambiar el enfoque de la norma para los Cementos Mexicanos, a fin de facilitar el entendimiento de la norma por parte de los consumidores y no solo por especialistas.

Así en el mes de octubre de 1999, entro en vigor la norma NMX-C-414-ONNCCE-1999, para todos los cementos que se producen y comercializan en México.

El ABC Del Cambio

El cambio hacia la nueva norma significa fundamentalmente referirse al cemento por sus características y desempeño esperado. Desde ahora los cementos se conocerán por:

- A) Los componentes básicos que definen el tipo de cemento
- b) La resistencia mecánica a la compresión, que establece los valores mínimos y máximos en las clases 20, 30 y 40
- c) Las características especiales de durabilidad ante agentes agresivos como sulfatos, agregados reactivos y calor de hidratación.

Ejemplo:

Cemento Pórtland compuesto+	30	+	R	= CPC30R
NOTACIÓN	CLASE RESISTENTE	RESISTENCIA INICIAL	TIPOS DE CEMENTO	

El consumidor podrá seleccionar, comprar y usar cementos de diferentes tipos definidos a partir de su composición.

Resistencia Mecánica.

Por otro lado se puede seleccionar el mejor cemento con base en las diferentes clases de resistencia.

CEMEX mejora sus cementos y ofrece ventajas en sus clases 20 30 y 40:

El cemento 30 R “fragua-rápido” con desarrollo de mayor resistencia a los tres días y le permite desmoldar o descimbrar en menos tiempo que otros cementos.

El cemento súper 40 con desarrollo del alta resistencia a 28 días le ofrece un producto con el que se puede diseñar estructuras y prefabricados con altas especificaciones.

Se puede distinguir las diferentes clases y resistencias de cemento CEMEX por el color de la franja en el costado del saco.

C- Cementos con características especiales

Para obras que por sus características y ubicación requieran o exijan mayor protección contra agentes agresivos, se puede solicitar cementos con características especiales.

Ante alguna duda existe el Centro De Tecnología El Cemento Y Concreto donde pueden dar asesorías para aclarar dudas y conocer los productos.



CEMEX...Siempre A la Vanguardia Para Beneficios de Clientes y Usuarios

Cemento Pórtland Ordinario.

Marcas: "Tolteca", "Anahuac", "Monterrey", "Maya" y "Guadalajara"

El Cemento Pórtland ordinario es excelente para construcciones en general, zapatas, columnas, trabes, castillos, dalas, muros, losas, pisos, pavimentos guarniciones, banquetes, muebles municipales, (bancas fuentes, mesas escaleras entre otros) ideal en la elaboración de productos prefabricados (tabicones, adoquines, bloques, postes de luz, lavaderos, balaustradas, piletas entre otros)

Este cemento es compatible con todos los materiales convencionales tales como arenas, gravas, piedras de cantera, mármol entre otros

Así como con los pigmentos, preferentemente los que resisten la acción solar; y aditivos, que siempre que se usen con los cuidados y dosificaciones que recomienden sus fabricantes.

Cemento Pórtland Compuesto.

Marcas: "Tolteca", "Monterrey", "Anahuac", "Maya", "Gallo", "Centenario", "Campana", "California", "Guadalajara", "Atlante" e "Hidalgo".

Presenta excelente durabilidad en prefabricados para alcantarillados y los concretos les proporciona una mayor resistencia química y menor desprendimiento de calor.

Este cemento es compatible con todos los materiales de construcción convencionales como arenas gravas piedras cantera mármol entre otros así como los pigmentos preferentemente los que resisten la acción solar y aditivos siempre que se usen con los cuidados y dosificaciones que recomiende el fabricante.

Cemento Pórtland Puzolánico.

Marcas: "Tolteca", "Monterrey", "Anahuac", "Maya", "Guadalajara" e "Hidalgo"

Ideal para la construcción de zapatas pisos, columnas, castillos, dalas muros losas, pavimentos guarniciones, banquetas muebles municipales (bancas, mesas, fuentes, escaleras, entre otros.) especialmente diseñado para la construcción sobre suelos salinos. El mejor parar obras expuestas a ambientes químicamente agresivos.

Alta durabilidad en prefabricados para alcantarillados como brocales para pozos de visita coladeras pluviales registros y tubería para drenaje

Cemento Pórtland Ordinario Blanco.

Marcas:"Tolteca" y "Monterrey"

Excelente para obras ornamentales o arquitectónicas como fachadas monumentos lapidas, barandales, escaleras entre otros.

Gran rendimiento en la producción de mosaicos, terrazos balaustradas lavaderos, wc, rurales, tiroles, pegazolejos, junteadores entre otros.

En fachadas y recubrimientos de muros, ahorra gastos de repintado.

Este producto puede pigmentarse con facilidad; para obtener el color deseado se puede mezclar con los materiales de construcción convencionales, siempre y cuando estén libres de impurezas por su alta resistencia a la compresión tiene los mismos usos estructurales que el cemento gris.

Cemento Pórtland Ordinario Resistente A Los Sulfatos.

Venta a granel

El Cemento Pórtland ordinario resistente a los sulfatos proporciona mayor resistencia química para concretos en contacto con aguas o suelos agresivos (Aguas marinas) suelos con alto contenido de sulfatos o sales.

Recomendable para la construcción de presas drenajes municipales y todo tipo de obras subterráneas.



Mortero.

“Tolteca”, “Monterrey”, “Anahuac” y “Campana”

Diseñado especialmente para trabajos de albañilería:

Junteo o pegado de bloques, tabiques ladrillos, piedra, y mampostería; firmes, plantillas y banquetas.

No debe utilizarse en la construcción de elementos estructurales.

2.6.3 CEMEX CONCRETOS

Durante los últimos 15 años, ha crecido hasta convertirse en uno de los productores más grandes de concreto premezclado en el mundo. Para CEMEX, el concreto es mucho más que una mezcla de cemento, arena, grava y agua. Es una solución sumamente versátil que les acerca a los clientes en muchos niveles y cubre sus necesidades de servicio, satisfacción, entrega y disponibilidad.

Superando Expectativas.

Contrario a la creencia popular, el concreto premezclado no es siempre el mismo, si no está hecho a la medida de las preferencias específicas de los clientes. A través de variaciones cuidadosamente consideradas, los productos de concreto se adaptan para que cumplan y excedan las necesidades de cada constructor y, en última instancia, contribuyan al desarrollo de la sociedad.

Por ejemplo, el relleno fluido simplifica en gran medida el proceso de colocar tubería y cable; envuelve la tubería en una capa fuertemente empaquetada que brinda protección de los elementos externos, evita que se quede "pegado" y permite que las cuadrillas de trabajadores avancen más rápidamente. De manera similar, el antibacterial da la capacidad a los clientes de resguardar los mantos acuíferos y proteger la salud de las comunidades en todo el mundo.



Servicio y Entregas a la Medida.

Brindan a su personal el entrenamiento y las herramientas para servir mejor a sus clientes. Los camiones de concreto premezclado están especialmente equipados para asegurar la calidad y uniformidad del producto. Cambiando la proporción de agua, arena y cemento en la mezcla, su gente puede modificar la resistencia, manejabilidad y acabado del concreto. También pueden utilizar aditivos para ajustar el concreto de acuerdo con el tiempo de transporte de la planta al sitio de la obra, las condiciones climáticas y las especificaciones individuales del proyecto.

Los concretos están transformando a la industria de la construcción alrededor del mundo. Con las características y las mejores prácticas para su uso comienza de inmediato a producir obras más resistentes, más durables, económicas, estéticas y sustentables. Se usa en todo tipo de construcciones, desde vivienda hasta conjuntos de edificios para oficinas y complejos comerciales. A pesar del uso común del concreto, pocas personas están conscientes de las consideraciones involucradas en el diseño de un concreto resistente, durable y de alta calidad.

De Alto Rendimiento.

CEMEX-Concretos ofrece una amplia gama de concretos especiales, diseñados para hacer frente a los grandes retos de la construcción moderna. Concretos de alta durabilidad diseñados exclusivamente por CEMEX, entre otras ofertas.

Pavimentos.

Los pavimentos de concreto son la mejor inversión a largo plazo. Algunas de las ventajas que ofrece son durabilidad con mínimo mantenimiento, seguridad para



el conductor en cualquier tipo de clima y mayor iluminación al transitar de noche. Además pone a su disposición un software para diseñar el pavimento de concreto más adecuado a las necesidades de tu proyecto.

Pisos industriales.

La mejor asesoría y productos que hará que los pisos industriales que construya sean tan resistentes como su negocio.

La metodología más avanzada, el proceso constructivo idóneo y el respaldo que CEMEX-Concretos ofrece:

Construcción acelerada.

Pensando en el desarrollador de viviendas que necesita acelerar sus tiempos de construcción, además de disminuir y hacer más eficientes sus costos, te invitamos a utilizar el sistema la construcción acelerada para mejorar tu negocio. En las Plantas se Ofrece la mayor cobertura, calidad certificada, asesoría profesional y tecnología de punta.

Concepto De Concreto.

El concreto es una mezcla de dos componentes: agregados y pasta.

La pasta, compuesta de cemento Pórtland y agua, une a los agregados (arena y grava o piedra triturada) para formar una masa semejante a una roca, pues la pasta endurece debido a la reacción química entre el agua y el cemento.

La versatilidad, resistencia a la compresión, impermeabilidad, durabilidad y economía del concreto lo han convertido en el material de construcción más usado en el mundo.

Edad de Garantía.

CEMEX-Concretos oferta y surte concretos comerciales diseñados y garantizados para cumplir con los requisitos de resistencia a la compresión a la edad de 28 días.

Los métodos de muestreo, elaboración de especímenes, curado y ensayo, se encuentran acordes a las normas del A.S.T.M. y el A.C.I.

Peso Volumétrico.

El concreto surtido posee un peso volumétrico de 2.3 ton/m³ - 2.4 ton/m³. Para las condiciones de aire normalmente atrapado (1.5%).

Revenimiento.

CEMEX surte sus concretos comerciales por resistencia con dos revenimientos típicos:

- a) Concretos normales = Revenimiento estándar en obra de 5" + / - 1.5 "
- b) Concretos Con Plastificante = Revenimiento estándar en obra de 7" + / - 1. 5" (Acorde a A.S.T.M. C-143, A.C.I.)

Disponibilidad.

- Los tenemos disponibles en todos nuestros centros productivos.
- Resistencia a la compresión: CEMEX Concretos cuenta con diferentes formulaciones para alcanzar distintos niveles de resistencia acordes con las Normas A.S.T.M. (C39, C31, C192, C617). Concreto 105, 140, 175, 210, 245, 280, 315, 350, 400, 450, 500 Kg./cm.
- Tamaño máximo Del agregado grueso: CEMEX ofrece su concreto en dos tamaños de agregado grueso, para facilitar la colocación del mismo acorde con el A.C.I. 318
 - a) Grava ¾" @ ½" (20.0mm).
 - b) Grava ½" @ 3/8" (12.7mm).

- Por el aditivo solicitado:
 - a) Concreto con retardante
 - b) Concreto con plastificante
 - c) Concreto con impermeabilizante
 - d) Concreto con acelerante
 - e) Concreto con aire incluido
- Cuenta con equipo para la distribución puntual del concreto en las obras desde camiones revolvedores con capacidad de 7.5 m³, mini revolvedoras con capacidad de 3.5 m³, hasta dosificadoras móviles que permiten premezclar cualquier tipo de concreto profesional, lo que hace posible su colocación a través de equipo que permite librar obstáculos de accesibilidad y elevación:
- Bombas pluma de varios alcances desde 22 mts. hasta 44 mts.
- Bombas olla con pluma de 19 mts.
- Bombas estacionarias con tubería instalada de acuerdo con necesidades específicas.
- Equipo necesario para la colocación del concreto en pavimentos.

CONCRETOS ESPECIALES

Concreto Profesional De Alta Resistencia.

Concreto Profesional Antibac.

Concreto Profesional Antideslave.

Concreto Profesional Arquitectónico.

Concreto Profesional Autocompactable.

Concreto Profesional Duramax.

Concreto Profesional Ligero Celular.

Concreto Profesional De Alta Resistencia Acelerada CREA.

Mortero Estabilizado.

Relleno Fluido.

Concreto Profesional de Alta Resistencia.

Ofrece valores de resistencia a la compresión entre 400 y 900 Kg./cm², de muy alta durabilidad y baja permeabilidad, mejora la protección a la corrosión del acero de refuerzo; la estructura tiene un menor costo en comparación a otras elaboradas con acero, presenta una mayor resistencia a la erosión. Se aprovecha, un área mayor en las plantas más bajas de edificios altos o muy altos. Debido a la baja relación agua/cemento se logran concretos muy durables, de muy baja permeabilidad, alta resistencia y con mayor protección a la corrosión del aceros de refuerzo, requiere menos obras de infraestructura en puentes de grandes claros, menos peso en la estructura, su alta consistencia permite bombearlo a grandes alturas, posee muy alta fluidez que hace posible su colocación aún en zonas congestionada de acero y refuerzo, se puede lograr tener un alto F'c. a 24 horas. Se utiliza para construir columnas esbeltas y trabes en edificios altos o rascacielos, en secciones de puentes con claros largos o muy largos, en sistemas de transporte, en estructuras costeras, sanitarias, militares entre otros y en pisos más resistentes al desgaste.

Concreto Profesional Antibac.

Ofrece un sistema integral de protección antibacterial, beneficiando la salud al reducir riesgos por contaminación, enfermedades y mortandad, ya que es aplicable a cualquier tipo de concreto y mortero estabilizado. Actúa en una gama de bacterias que comprenden el espectro Gram. Negativo hasta el Gram. Positivo, lo que se traduce en una reducción de gastos por desinfección. Se mantiene el efecto antibacterial a diferencia de los desinfectantes tradicionales, que trabajan solo superficialmente. No contiene compuestos tóxicos ni materiales pesados lo que ofrece una alta seguridad en su manejo.

A diferencia de los desinfectantes tradicionales, este concreto mantiene su actividad antibacterial toda la vida útil de la estructura y presenta una menor permeabilidad.



Se utiliza en instituciones hospitalarias y del sector salud, industria alimentaria, industria cosmética y farmacéutica, instalaciones de manejo crianza y sacrificio de animales, instituciones educativas o recreativas, albercas, restaurantes, laboratorios y pisos en viviendas.

Concreto Profesional Antideslave

Reduce el deslave de finos en la pasta durante el proceso de colocación, no modifica los contenidos de agua en la mezcla, disminuye y controla la segregación de concreto, minimiza el impacto ambiental o contaminación por el deslave de la pasta del concreto. Es bombeable y mantiene el tiempo de fraguado de un concreto convencional, tiene una elevada acción tixotrópica, no requiere equipos especiales para realizar la colocación.

Se usa en cualquier construcción que requiera ser colada bajo el nivel del agua, construcciones de ataguías, cajones de cimentación, pilas de puentes, preparación y construcción de diques secos.

Concreto Profesional Arquitectónico

Presenta la apariencia fina integrada, definida y uniforme, no requiere colocación de acabados superficiales, mayor seguridad al no tener riesgo de desprendimientos de piezas superpuestas, amplia variedad de texturas y colores que permiten crear una diferencia estética, reducción de costos, disminución en los tiempos de ejecución de la obra y menos necesidad de mantenimiento. Se utiliza en todo tipo de obras ya sea en muros, losas pisos, columnas o trabes y en todo tipo de edificios, casa habitación, edificio de oficinas o departamentos, logrando un efecto estético sin disminución de sus cualidades mecánicas.

Concreto Profesional Autocompactable.

Elimina el efecto negativo del vibrado inadecuado del concreto, no se segrega, mínimo personal para su colocación, incrementa la velocidad del colado, homogeneidad en el concreto endurecido, buen acabado de los elementos. Se utiliza en estructuras que tendrán un acabado aparente, en estructuras coladas de manera continua, en cualquier elemento donde se desee garantizar una adecuada colocación del concreto, columnas, trabes y muros donde el acero de refuerzo hace difícil el vibrado.

Concreto Profesional Duramax.

Disminuye la permeabilidad, aumenta la resistencia al ataque de agentes agresivos sobre y dentro de la estructura de concreto, su diseño controla e inhibe la reacción del álcali-agregado, alto grado de trabajabilidad, mayor resistencia a la abrasión, disminuye el acceso de fluidos al concreto, reduce el proceso de carbonatación, protege al acero y al concreto contra ataque microbiológico, prolongando la vida útil del acero de refuerzo. Sus usos son en construcciones grandes expuestas al ataque de ácidos, construcciones en zonas costeras, plantas industriales, plantas de tratamiento donde se utilicen agentes químicos agresivos, plantas de aguas residuales, fosas sépticas, exposición de ambientes contaminantes y pisos para tráfico de mediano a pesado.

Concreto Profesional Ligero Celular.

Este concreto permite reducir las cargas muertas de las estructuras, su alta trabajabilidad favorece las operaciones de colocación y elimina la aplicación de los vibradores, por sus mejores propiedades térmicas representa un ahorro de energía para el usuario final, es resistente al fuego, es apto para ser bombeable, se puede aserrar y clavar con facilidad, ofrece una mayor resistencia a la tensión diagonal en muros, disminuye la permeabilidad, excelente en propiedades acústicas y no es tóxico. Se recomienda para elementos divisorios en lugares de reunión, en capas de nivelación en pisos y losas, para aligerar cargas muertas

en la estructura, para la construcción de viviendas de concreto tipo monolíticas, en elementos prefabricados, como paneles de concreto y en protección de estructuras contra fuego.

Concreto Profesional De Alta Resistencia Acelerada CREA.

Reduce el tiempo de ejecución de la obra, por sus componentes y producción, garantiza un fraguado rápido, posee una muy baja contracción adaptándose fácilmente a las construcciones anteriores de concreto, es resistente a los sulfatos, es de baja permeabilidad, tecnología libre cloruros, el tiempo de fraguado se puede ajustar a las necesidades de la obra, alta fluidez, reduce el tiempo para el descimbrado. Se usa en reparaciones en obras que se utilizan las 24 horas, en construcciones y reparaciones de avenidas importantes en zonas de alto tránsito, en reparaciones y construcciones de instalaciones de servicios (líneas de gas, fibra óptica, agua entre otros), en construcciones y mantenimientos de pisos industriales, en construcciones y reparaciones de pistas y plataformas aéreas y en reparaciones de guarniciones y banquetas

Mortero Estabilizado

Se mantiene trabajable desde 8 hasta 32 horas disminuye desperdicios, calidad uniforme, resistencia garantizada, conocimiento exacto del costo, es de fácil manejo, incrementa la productividad en la mano de obra, minimiza necesidades de equipo, ahorra espacio para el almacenamiento de materiales, mejora la velocidad en el avance de la obra, mejora la adherencia por su alta retención de humedad.

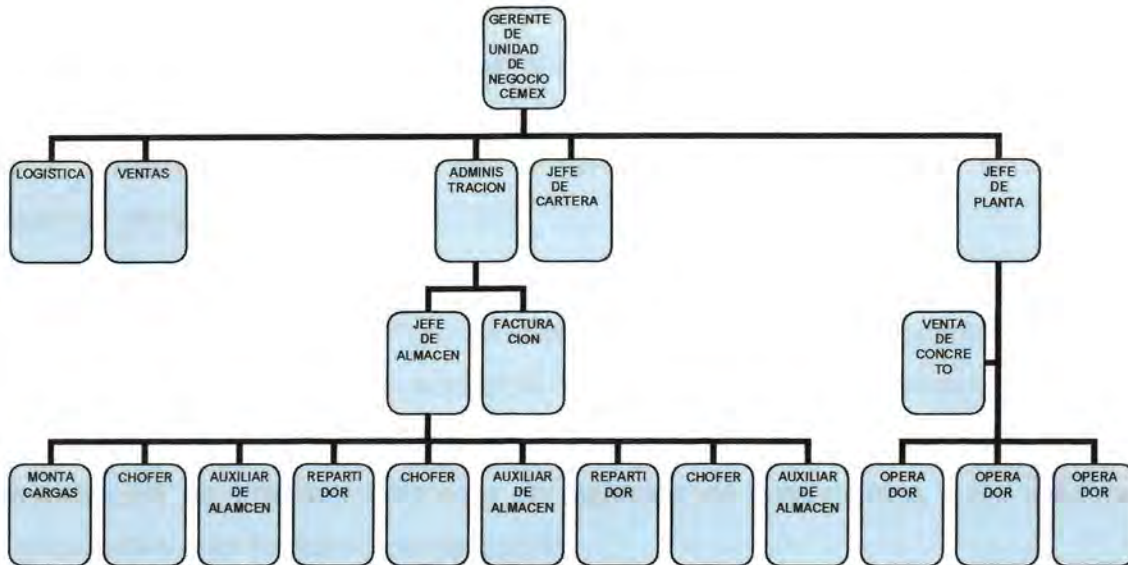
Se usa en el pegado de tabiques, ladrillos, bloca y cualquier pieza de mampostería, en aplanados finos y rústicos, en repellado, zarpeado y emboquillado.

Relleno Fluido

Es la opción para sustituir rellenos compactados de materias granulares, esta disponible en cualquier lugar, permite reducir el costo de excavaciones y relleno comparándolo con el sistema tradicional, es fácil de colocar, de baja contracción, no requiere ser colocado en capas, su elevada fluidez permite colocarlo en zanjas estrechas llenando todos los espacios, es resistente y durable, requiere menos supervisión, permite construir en cualquier condición climática, no requiere compactación, vibrado ni curado para obtener sus propiedades mecánicas, puede ser excavado, permite una rápida apertura al tráfico, no requiere almacenamiento, elimina el trabajo de los suelos sometidos al efecto de la lluvia, no requiere uso de equipo necesario para la compactación convencional, de fácil colocación en áreas reducidas, reduce el volumen de material a excavar al requerir un menor ancho de zanja para la colocación de tubos en general, por su versátil desarrollo al fraguado se agilizan las actividades secuenciales dentro del programa de obra y es libre de agrietamientos. Se utiliza para bases y sub-bases para carreteras y pavimentos, rellenos de zanjas para la instalación de toda clase de tuberías, construcciones de terraplenes, rellenos en general, rellenos de depósito de desechos tóxicos, rellenos para la construcción de pendientes en azoteas, construcciones de plataformas para el desplante de viviendas y firmes, rellenos de cavemas, nivelación de azoteas y entrepisos y nivelación de terrenos.⁸

⁸ Catalogo de Fichas técnicas del concreto

2.7 ORGANIGRAMA



2.8 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS Y FUNCIONES

El organigrama esta compuesto de la siguiente manera:

Laboran 21 personas en CEMEX –Chetumal cada uno esta en departamentos diferentes pero relacionados entre si para que la organización funcione de manera correcta.

La plantilla está dividida de la siguiente forma:

GERENTE DE LA UNIDAD DE NEGOCIO: Se encarga de administrar las tres empresas:

CONSTRURAMA-PROMEXMA

CEMEX MÉXICO

CEMEX CONCRETOS



JEFE DE LOGÍSTICA

Sus funciones son:

Realizar inventarios del almacén, transportar cemento para los distribuidores, realizar las órdenes de compra, de multiproductos para PROMEXMA- Construrama, y cemento para CEMEX-México, comprar agregados para CEMEX -Concretos y el contacto con proveedores.

PROMOTOR DE VENTAS

Sus funciones son:

Elaboración de presupuestos, visitas y capacitación a subdistribuidores, levantamiento de pedidos, cobranza de pedidos, contactar nuevos clientes, organizar eventos de promoción, asesoramiento para nuevos puntos de ventas, tramitación de créditos fonacot y recopilación de expedientes para créditos revolventes para tiendas o constructoras.

ADMINISTRATIVO:

Sus funciones son:

Coordinar el área de facturación y almacén, supervisar los movimientos de facturas, cancelaciones, devoluciones, descuentos, inventarios.

Comprar material de oficina, pago a proveedores, alta de nuevos empleados, pago de impuestos de la empresa y altas de nuevos proveedores

JEFE DE CARTERA:

Sus funciones son:

Es el encargado de analizar expedientes de clientes que solicitan crédito, tramitar las líneas de crédito y administrarlos, cobrar las cuentas de la cartera, llevar facturas a revisión, y autorizar ventas a crédito en situaciones especiales.

JEFE DE ALMACÉN

Sus funciones son:

Es el responsable del inventario, ingresa al sistema productos que llegan de los proveedores, prepara pedidos para el área de logística de productos se acaban en el almacén, coordina las entregas de material, y tiene a su cargo a la gente de patio.

CAJERA-FACTURISTA

Sus funciones son:

Es la responsable de elaborar las facturas del material vendido, ella atiende en ventanilla, es el primer contacto de los clientes en la empresa, levanta pedidos por teléfono, hace los depósitos del día, toma recados para todos los que laboramos en la empresa y envía presupuestos por fax.

EL JEFE DE PLANTA.

Sus funciones son:

Coordina al vendedor de concreto y a los operadores de las ollas. Es quien dosifica el concreto que se va a suministrar ya que el es el único que maneja las proporciones para cada resistencia, también se encarga de la programación del concreto y de supervisar que el equipo este en buenas condiciones.

VENDEDOR DE CONCRETO:

Se encarga de traer obras nuevas, que requieren losas o firmes para ser colados con premezclado, hace visita o abra, hace al cubicación de la cantidad de concreto que se requiere en la obra , realiza la venta, y supervisa el suministro, únicamente vende concreto premezclado.



CHÓFERES:

Son los que manejan los camiones de reparto, y entregan el material a las obras, cuidan los equipos que tienen asignados y se encargan del mantenimiento de los camiones.

AUXILIARES DE ALMACÉN

Son los ayudantes de los chóferes, se encargan de doblar varillas, armar castillos, limpiar el patio y acompañar a los chóferes a entregar material.

MONTACARGUISTA:

Esta asignado para surtir los pedidos de cemento, cal, pegazulejo, cemento blanco y toda la línea de polvos en las camionetas que llegan a cargar material y en los camiones del almacén que salen a entregar pedidos

OPERADORES

Son los que manejan las ollas de concreto, aparte de conducir la olla deben verificar que el concreto llegue en condiciones óptimas a la obra, suministran, lavan el equipo y regresan a la planta.

De manera sencilla esta es la organización de la plantilla que se lleva en CEMEX –Chetumal, puesto que es una zona en crecimiento y concentra las tres empresas en una sola unidad de negocio.

2.9 METAS Y ALCANCES.

Los metas de la empresa se fijan mediante objetivos mensuales, cada mes cada área recibe desde la Zona Regional los objetivos definidos para cada período, la Sucursal de Mérida concentra la Zona Sureste ahí están los Directores Regionales de las tres empresas quienes son los encargados de definir y hacer saber al Gerente de Unidad los objetivos contemplados para este tiempo, el gerente a su vez se encarga de informar a todo el personal las metas planteadas por la Zona Regional y programar las estrategias para alcanzar los objetivos fijados.

Cabe mencionar que aparte del Gerente de Unidad cada puesto de la empresa tiene jefes en Mérida quienes se encargan de medir los resultados de cada uno de los empleados de la Unidad de Negocio.

Los objetivos son analizados por los directivos de cada área y mes a mes se determinan las metas para cada puesto.

Todos los puestos manejan objetivos cada puesto se mide según sus funciones facturación fija sus objetivos mediante la atención y servicio al cliente y la rapidez con que es atendido.

Logística debe mantener el almacén completo sin faltante ni sobrantes de producto, la rotación del inventario debe ser continua para que se considere que esta funcionando adecuadamente, debe cumplir con los pedidos solicitados en tiempo y forma, él es quien emite las órdenes de compra para que el almacén siempre tenga toda la línea de productos de PROMEXMA-Consturama y se tiene tolerancia de 7 días como máximo para surtir un pedido de material especial que se manda fabricar para determinada obra.

Ventas cada mes incrementa el objetivo de un 10% a un 12% con relación al mes anterior según la temporada de ventas.

Se fijan objetivos mínimos de venta y cubierto este, los objetivos que se logren durante el mes son compensados mediante una tabla de bonos o comisiones que se obtienen por alcanzar y rebasar el objetivo determinado.

Es el único departamento de la empresa en donde se obtienen comisiones por logro de objetivos.

En Cartera el objetivo es cobrar las ventas de crédito lo mas pronto posible el plazo máximo de una cuenta de crédito es de 28 días pasado este tiempo cae en cartera vencida la cuenta, y se manejan edades de 15, 28, 60 días.

Después de este tiempo la cuenta pasa a jurídico, la meta del jefe de cartera es evitar que una cuenta caiga a este extremo y sus objetivos se cumplen cuando logra cobrar y mantener la cartera sin excederse del límite y del tiempo de crédito asignado para cada cliente.

En Administración la responsabilidad es optimizar los recursos de manera que se cubran todas las necesidades de la empresa sin excederse del presupuesto asignado de cada sucursal, mientras menos gastos generen las operaciones más utilidades se reflejan en los estados financieros al final de cada mes.

El Jefe De Almacén tiene por meta entregar el material solicitado por nuestros clientes en un lapso no mayor de 48 horas y de entregar el pedido completo y mantener su inventario sin faltante de productos y esto lo consigue gracias al esfuerzo de los montacargas, auxiliares de almacén, chóferes, repartidores y quienes son los que lleva los productos hasta nuestro consumidor final.

El Jefe de Planta es medido por el volumen que suministra en todo el mes el debe preocuparse por mantener un mínimo de volumen y tener su almacén con los agregados necesarios para fabricar el concreto premezclado que el cliente solicite los operadores son los encargados de llevar el concreto a la obra y suministrarlo, en Concretos también se realizan pruebas de calidad que certifican que el concreto que produce en la planta cumple con las normas de calidad específicas que exige la Asociación Mexicana De Construcción Y Edificación .

Cada determinado tiempo se realizan auditorias para verificar las operaciones que se realizan en la empresa, en algunas ocasiones las auditorias son inesperadas esto se hace para comprobar que las políticas marcadas sean seguidas al pie de la letra, se sancionan con actas administrativas al personal que no cumpla las políticas establecidas y se notifica a la Gerencia Regional los resultados que se obtienen de cada revisión.

CEMEX–Chetumal ha destacado en este tiempo por cumplir con las normas establecidas de la empresa y cada auditoria es una confirmación de se cumplen las políticas de manera satisfactoria.

2.10 ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE VENTA.

El juicio en la mente de cada comprador y cliente, es lo que determinará la continuidad o no de su vínculo con dicha empresa y las correspondientes recomendaciones a sus vínculos sociales.

Lo importante, entonces resulta establecer: ¿qué tipo de representación deseamos generar en el mercado y qué resultados aspiramos a lograr en términos de ventas cada mes?

Esto representa la lógica y clara consecuencia que cada organización es y hace para que los representen eficientemente, para generar los resultados que aspiran en cada período del año.

En ello se encuentra incluida la satisfacción que provean con sus conocimientos y destrezas de venta a cada potencial consumidor que contactan diariamente, proveyéndoles satisfacción aún cuando no lleguen a comprar en dicha ocasión.

Por tal motivo, no se trata aquí de cómo se cree que debe ser sino de “cómo lo perciben y aprecian los destinatarios cotidianos a través de la propia gestión de ventas”. Nos referimos a los clientes, los que cuentan con el dinero para invertir en aquellos productos o servicios que les provean la satisfacción de sus necesidades o problemas cuando tengan la certeza y se conviertan en propietarios o usuarios, respectivamente.

Son ellos quienes cada vez saben más acerca de nuestra oferta y de nuestros competidores, puesto que analizan cada oferta y condición con mayores conocimientos que hasta los propios vendedores, y que esperan ser

atendidos con respeto, cortesía y honestidad para poder tomar siempre sus mejores decisiones de compra.

A modo de referencia, seguramente se comprenderá mejor lo que puede provocar una desatinada actitud y formación poco orientada a satisfacer, cuando analicemos y recordemos recientes experiencias que enfrentamos ante diferentes representantes de venta, como las que seguidamente se describen:

- **Atención desinteresada**, en muchos casos actuando como si fueran funcionarios de una repartición del Estado, demostrando el esfuerzo que hacen al atendernos o Incapacidad de poder asesorarnos acorde a lo que realmente necesitamos, deseamos resolver o simplemente deseamos conocer acerca de un determinado producto o servicio
- **Justificarse por su desconocimiento de los productos o servicios** que ofrece por motivos tales como haberse incorporado recientemente a la empresa, que recién lo pusieron en exposición sin avisarle, entre otros.
- **No conducir la entrevista de una manera lógica y efectiva** que aproveche la potencialidad de cierre que existe con cada contacto que realizan diariamente
- **Carecer de respuestas objetivas y honestas**, especialmente cuando se les presenta una objeción, desaprovechando así valiosas oportunidades de vender, varias veces al día.

- **Presionar para que tomemos la compra** sin tener una idea del verdadero nivel de interés que existe respecto a un determinado producto o servicio en dicha ocasión.

Cuando nos referimos a profesionalizar la venta nos referimos precisamente a generar la gestión en donde no ocurre ninguna de estas u otras situaciones que constituyen mala praxis en el ejercicio de la profesión.

El vendedor que se convertirá en gerente antes de cambiarse de puesto debe demostrar hechos fructíferos, un tiempo en el cual pueda utilizarse las habilidades y cualidades personales, pueden desarrollarse en puestos de más responsabilidad, persuasión, entusiasmo, percepción de las necesidades de los clientes, talento para hablar en público y hacer demostraciones ante grupos.

El futuro gerente de ventas no tiene que ser el mejor vendedor necesariamente, en realidad el mejor vendedor no suele ser el mejor gerente de ventas.

El vendedor estrella suele aborrecer el papeleo, lo considera como un impedimento para la venta en vez de un instrumentos de comunicación y control necesario para el funcionamiento de la organización de ventas.

Por lo general el vendedor que se hace Gerente De Ventas suele ser un vendedor efectivo, pero no necesariamente el mejor.⁹

⁹ Administración de ventas Stanton Pág. 26

Se describen las características del representante de ventas que haría un buen Gerente De Ventas.

- Trabaja interminablemente en su presentación de venta, siempre esta preparado para enfrentar las objeciones de su prospecto y varía su presentación para satisfacer la situación
- Vende lo general, conoce los artículos que dejan mas utilidades y los presiona sin descuidar lo restante de la línea
- Tiene olfato para nuevos clientes. Nunca para de formar su clientela.
- Sigue un patrón definido para la cobertura de su territorio, minimizando así el tiempo dedicado a visitas en ruta.
- Distribuye su tiempo para contactos entre cuentas en proporción a los negocios potenciales derivados de ellos.
- Conoce el valor de los informes y no descuida este aspecto de su trabajo
- Atiende a los clientes de sus clientes, no deja de trabajar ya que tiene el pedido en su bolsillo.
- Trabaja cooperativamente con el departamento de crédito, sabe que es inútil vender si no se cobra en el momento adecuado.
- Es una gente de inteligencia en el campo de su compañía, continuamente esta alerta a su desarrollo competitivo, en los nuevos productos las nuevas ideas de mercantilización de nuevos usos para el producto y murmuraciones de industria.

2.10.1 El Cierre de la Venta.

El cierre de la venta es el momento culminante y decisivo. Digamos que es el instante en que el vendedor se la juega. El cliente ya ha expresado todas sus objeciones, el vendedor ya ha reunido toda la información posible y todo está en manos de su buen oficio. De él depende que su trabajo se vea coronado con el éxito.

Se puede afirmar que, como en otros muchos campos de la vida, hay tantas técnicas y trucos que se pueden aplicar, como posibles circunstancias que pueden rodear al proceso de la venta pero, también, como clases o tipos de vendedores.

¿Cuál es la técnica más apropiada a cada situación? Vayamos a ello, pero antes, veamos algunas reglas que un buen vendedor siempre debe tener presente.

a) Es bastante habitual que el cliente pase por períodos de indecisión, por altibajos. Habrá momentos en los que parecerá que dice SÍ a la compra y al momento dirá NO. Y el buen vendedor deberá estar atento y poner en práctica sus reflejos para inducir al cliente a comprar en el momento adecuado, cuando haga alguna observación que muestre su buena predisposición hacia el producto, cuando lo "mire con buenos ojos". Hay que actuar antes de que decaiga su buena actitud por algún pensamiento que le lleve a dudar de la compra.

b) En ocasiones no es suficiente con un primer intento de remate de la venta. Hay que hacer un segundo intento... y un tercero. El buen vendedor sabe ir "sondeando" al cliente. Es importante que el intento de cierre de la venta no se exprese nunca como una disyuntiva definitiva, evitando el "Sí o No" y sustituyéndolo por el "Sí o... Continuemos hablando". Cada intento de cierre de

la venta, cuando no se consiga concretar, debe servir para preparar y reforzar el siguiente intento. Se debe tener constancia y paciencia.

Son muchos los procesos de venta que fracasan porque el cliente reacciona al sentirse manipulado ante la presión del vendedor que, llevado por la impaciencia, intenta cerrar la venta con frases del tipo "pues no hablemos más... definitivamente se lo queda" o "decídase..., no puede rechazar nuestra oferta". Siempre hay que dejar al cliente con la sensación de que la decisión ha sido suya y que, en cualquier caso, el vendedor le ha facilitado la información que precisaba para tomar la decisión.

Siempre hay que intentar alguna de las diferentes técnicas "de rodeo", que evitan el acoso directo al comprador y que, al final, resultan más efectivas. Veamos algunas de las que aprendí en un curso que realice hace ya algunos años y que me han sido realmente de mucha utilidad.

Técnica de la "venta previamente hecha".-

El vendedor debe actuar como si el cliente ya le hubiera confirmado su deseo de quedarse con el producto. Para ello podrá comenzar a rellenar la factura de venta o el pedido al almacén. También puede pedir al cliente que le acompañe a la caja o al despacho para formalizar el contrato o para que le facilite la dirección a la que le remitirán la mercancía.

Si el cliente no se opone o no muestra resistencia, la venta estará prácticamente consumada.

Técnica de la "opción"

De lo que se trata es de evitar que el cliente se plantee si se queda o no se queda con el producto y, para ello, debemos irle ofreciendo otras alternativas de decisión que le permitan ser el verdadero protagonista de sus decisiones y al mismo tiempo, al vendedor, le servirán para argumentar mejor la venta. Por ejemplo, darle a escoger entre los diferentes tamaños o cantidades de un mismo producto o entre dos productos diferentes que nos permitan aconsejarle el que "se adapta mejor a sus necesidades".

Técnica de la "oportunidad única"

Esta técnica busca hacer ver al cliente la suerte que ha tenido de interesarse por la compra del producto justo en ese momento, ni unos días antes ni unos días después, puesto que es ahora cuando se han dado las circunstancias adecuadas para hacer una oferta especial e irrepetible de la que el comprador podrá sacar provecho si compra nuestro producto ahora.

Para utilizar este tipo de estrategia de venta, deberá definirse previamente el argumento que ha de permitir convencer al cliente de que "debe ser listo" y actuar con rapidez.

Técnica del "argumento final"

En muchas ocasiones, cuando no se consigue convencer al cliente para que compre nuestro producto, es conveniente guardarse en el bolsillo un último argumento, un complemento a nuestra oferta al que hay que darle una especial importancia. Si la variedad de los colores disponibles o de materiales no es

suficiente, si la garantía extra que hemos ofrecido tampoco lo es o si el transporte y la instalación a nuestro cargo tampoco nos ha permitido convencerle, habrá que ofrecerle ese descuento extra del 5% que sólo damos a los clientes VIP o esa colección de CDS con la que premiamos tan sólo a nuestros mejores clientes y para lo que debemos pedir disculpas al cliente por ausentarnos unos segundos para pedir permiso a nuestro jefe o para comprobar si realmente podemos hacer el esfuerzo de obsequiarle con un trato tan deferente.

Resumiendo lo dicho anteriormente, se puede decir que tanto el contacto con el cliente como el proceso de cierre de la venta son los dos momentos decisivos. En el primero, el vendedor es posible que deba modificar la actitud del cliente hacia el producto, consiguiendo que éste "lo vea con buenos ojos" y, en el segundo, debe convencerse a dicho cliente para que tome la decisión de comprar en ese mismo instante.

La probabilidad de que el vendedor tenga éxito es considerablemente superior si se prepara de antemano la entrevista, la argumentación de la bondad del producto, de sus características técnicas y ventajas y, por supuesto, de las posibles respuestas a los reparos que pueda proponerle el futuro comprador. En el cierre, debe reforzarse los aspectos positivos del producto y de la acción de compra en ese momento, repitiéndolos de forma resumida. Y, además, debe minimizarse los aspectos negativos que exprese el cliente, pero evitando decir que no tienen importancia (el cliente podría interpretar que no valoramos su criterio), sino que para ello, hay que anteponer siempre nuevos argumentos positivos (si, por ejemplo, el color no le gusta, no hay que decir que eso no tiene importancia o que tiene mal gusto, sino que ese color está de moda y que la gente los está pidiendo cada vez más).

También puede ser muy efectivo combinar las diferentes técnicas de venta con frases de halago al cliente. Elogiar a una persona es una de las formas más

efectivas de predisponerla favorablemente a nosotros. Pero hay que ser comedido y no excedernos, pues el cliente podría sentirse manipulado y reaccionar en sentido completamente contrario al deseado. También es bueno llamar alguna vez al cliente por su nombre. Dicen que a la mayoría de las personas, la música que más bien les suena son los sonidos de su propio nombre pronunciados de manera suave y amigable.

Y, sobretodo, ser amables en la despedida. Es posible que finalmente no hayamos conseguido convencer al cliente para que compre en esta ocasión. Pero podemos volver a encontrárnoslo nuevamente ante nosotros dentro de 3 semanas.

2.10 PROMOCIONES EN CEMEX CHETUMAL

En CEMEX siempre se están ideando nuevas promociones el “programa de mejora continua” que maneja la mercadotecnia de CEMEX, siempre esta innovando promociones para sus clientes

Por lo menos una vez al año se lanzan promociones por la compra de material lo que adhiere un plus a la adquisición de los materiales.

Los clientes siempre encuentran ofertas de precios y promociones que van en la compra de algunos de nuestros productos.

Se pueden enumerar algunas de las promociones que han sido efectivas este año.

En enero se lanzó la promoción de la pintura Construrama: “Pasa la Charola” Pintura marca Construrama calidad Sherwin Williams, en la compra de una cubeta de 19 litros se obsequiaba una brocha gorda y en la compra de dos cubetas el “paquete pintor” que constaba de una playera, un rodillo y una charola para pintar.

Tenemos promociones que van desde regalos en la compra mínima de \$500.00 pesos como en la promoción de “gana con el Oro, Plata y Bronce” que se lanzó



durante los juegos olímpicos, estas promociones se anuncian en televisión nacional.

Actualmente la promoción se llama "Construye tu suerte" y en la compra de \$800.00 pesos se obtiene un boleto para la rifa de televisores, estéreos, teléfonos, hasta coches último modelo.

Lo que nos da ventaja con otros competidores en el ramo que no tienen esta herramienta. Estas son algunas de las promociones que tiene PROMEXMA- Construrama para sus clientes público durante este año.

Para las constructoras existen atractivos planes de financiamiento en la construcción de sus obras así como concursos a nivel nacional como es el "Premio Obras" que consiste en inscribir un proyecto sobresaliente que cumpla con las normas de construcción estipuladas en el contrato del Cliente.

Se someten estas obras a diferentes evaluaciones y el ganador del concurso obtiene grandes beneficios que van desde la asesoría permanente del Centro de Tecnología y Concreto hasta el financiamiento de los próximos proyectos que el ganador tenga en puerta.

Y para nuestros distribuidores existe también una amplia gama de apoyos que van desde las ofertas para manejar los diferentes programas que Cemex implementa para la captación de ventas seguras

Como es el "Construcard" que es una tarjeta que obtienen los clientes público que les permite adquirir material a crédito con precios de lista, para pagar en cómodos plazos y con abonos muy accesibles

"Construmex" que es un programa destinado al los paisanos que requieren construir en territorio nacional mediante una operación telefónica por Lada 800 el paisano puede comprar materiales en México pagando mediante un giro y el material se le envía hacia el domicilio que solicite.

Existen apoyos para los distribuidores como el "CEMEX al Punto" que es el programa que más beneficios les ha dado a los distribuidores.

Por cada tonelada de cemento que el distribuidor adquiere, genera puntos en su estado de cuenta que con el tiempo les permite alcanzar premios que van desde

equipo de computo y mobiliario para la empresa hasta los adquisición de equipo de reparto como son motos, coches y hasta montacargas.

También cuenta con ofertas de créditos con el programa “CEMEX Capital” que ofrece al cliente varios tipos de financiamiento para ampliación de negocios y créditos refaccionarios para la adquisición de equipo de reparto nuevos como camionetas de hasta tres toneladas y apoyo para aperturas de nuevos puntos de venta.

Y por supuesto los distribuidores que van desarrollándose y en constante crecimiento cuentan con la posibilidad de obtener la concesión Construrama que es la nueva imagen de la cadena de tiendas de materiales que creó recientemente CEMEX, que cuenta con publicidad gratuita, promociones para clientes y ha tenido una magnifica aceptación por parte del consumidor final.

2.11 SEGMENTACION DEL MERCADO Y ÁREAS DE OPORTUNIDAD

El mercado esta segmentado de la siguiente manera:

Red de Distribuidores

Red de Subdistribuidores Medianos

Red de Subdistribuidores Pequeños

Constructoras Grandes

Constructoras Pequeñas

Público Mayorista

Público Minorista

Red de Distribuidores

Son los clientes que cuentan con una distribución de Cementos Maya, estos clientes están obligados a manejar únicamente la marca de Cementos Maya, cuentan con capacitación constante programas de mejora continua y cursos de capacitación para su personal y para la empresa, estos distribuidores manejan

volúmenes fuertes de cemento y en Chetumal uno de ellos fue premiado con la concesión construrama lo cual le permite seguir creciendo y consolidándose en el mercado.

Red de Subdistribuidores Medianos.

Estos subdistribuidores están proceso de crecimiento sus volúmenes de compra son considerables y varios de ellos están en evaluaciones para determinar si se le otorga la distribución ya que para obtener este apoyo no basta con comprar volumen, sino que cuentan también factores como la lealtad de marca, la frecuencia de compra, la disponibilidad del cliente para no alterar el mercado bajando los precios para competir y la antigüedad que tengan en el mercado.

Red de Subdistribuidores Pequeños.

También denominados revendedores, estos clientes prácticamente se dedican a la venta de menudeo sus volúmenes de compra son frecuentes pero no rebasan los estándares que se requieren para poder ser beneficiados con una distribución, sin embargo estos clientes son muy importantes ya que son el conducto para que el cemento maya llegue los hogares de nuestros clientes publico ya que ellos son los canales de distribución que se dedica a trabajar el segmento de menudeo, ellos también cuentan con programas de apoyo, líneas de crédito y pueden sobresalir en la medida que el revendedor vaya desarrollando una solidez en el mercado e invirtiendo en su negocio.

Constructoras Grandes.

Son constructoras que se dedican a construir fraccionamientos, parques escuelas, en fin obras que son importantes en la ciudad, por lo general se manejan líneas de crédito fuertes, ya que la mayoría son constructoras contratadas por Gobierno del Estado, aunque existen constructoras que trabajan en la iniciativa privada e igual construyen importantes obras en nuestra ciudad.

Constructoras Pequeñas.

Son constructores que por lo regular construyen a particulares sus volúmenes son importantes pero son obras de corta duración continuamente están buscando proyectos de construcción y también cuentan con los apoyos mencionados antes mencionados de CEMEX-Chetumal

Público Mayorista.

Son clientes que empiezan la obra desde la cimentación y compran en CEMEX Chetumal durante todo su proyecto, por lo general el consumo se ve cuando el cliente termina ya que se lleva registro de las compras, pero por la frecuencia de compra y la preferencia que tienen con esta empresa se les beneficia con precios especiales para toda la obra y promociones atractivas.

Público Minorista.

Son los que compran esporádicamente cantidades de menos de una tonelada de cemento por lo regular son clientes de paso, que muchas veces compran una vez nada mas, y no regresan.

Las áreas de oportunidad que tenemos están determinada por la captación de nuevos clientes. En realidad los segmentos de mercado que abarcamos cumplen con la totalidad del área Chetumal, la oportunidad de CEMEX radica en los clientes foráneos cercanos ya que por la falta de tiempo pocas veces se visitan y hay varios lugares en donde hay obra que abarcar.

También nuestras áreas de oportunidad para vender esta en los clientes de la competencia, ya que antiguamente Cementos Maya era único en el mercado y a partir de la entrada de nuevas marcas han captado clientes que antes eran fieles clientes de CEMEX, sin embargo se están implementando estrategias que permitan acercarnos a estos clientes que han sido atacados y captados por la competencia, para tenerlos nuevamente cautivos.



CAPÍTULO 3

CAPITULO III

3 EXPERIENCIA LABORAL EN LA UNIDAD DE NEGOCIO CEMEX-CHETUMAL Y LA VINCULACIÓN DEL PROMOTOR DE VENTAS CON LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES.

3.1 Campo Laboral del Egresado Y Explicación del Departamento de Ventas en la Empresa

El egresado en la Licenciatura en Sistemas Comerciales tiene un campo muy extenso de trabajo, tanto en el sector público, como en el sector privado o también como iniciativa propia o como profesor investigador, hay mucho campo de trabajo solo hay que decidirse por el que mas guste.

En mi caso la oportunidad se dio en sector privado hace tres años recién egresada de la carrera, en la empresa CEMEX-Chetumal en el departamento de ventas, en el puesto de Promotor de Ventas puesto que he desempeñado hasta la fecha.

El área de ventas es una de las más importantes en esta unidad, aunque todas las áreas están ligadas entre si, ya que todo funciona de manera integral.

El área ventas se encarga de traer clientes nuevos, acrecentar la cartera y mantener cautivos a los clientes que ya están comprando en CEMEX-Chetumal. Es una labor muy importante ya que el promotor de ventas es la imagen de la empresa en el mercado.

Todos los clientes son importantes desde el autoconstructor hasta la constructora que edifica fraccionamientos importantes de la ciudad.

En, CEMEX se concentran las obras más importantes de la ciudad, pero eso no significa que el publico general no pueda adquirir su material en nuestras instalaciones, erróneamente muchos clientes piensan que acercarse CEMEX-Chetumal significa comprar mayoreo que necesitan tener un negocio de venta de material o ser una constructora; pero la realidad es que se vende menudeo medio mayoreo y mayoreo y por eso tantos clientes nos visitan.

Es cierto que el mercado más importante de CEMEX son las constructoras y las tiendas de material pero hay fuerza de ventas que visitan a las pequeñas obras, porque el objetivo fundamental de CEMEX es que el Cemento Maya predomine en las obras de Chetumal, por eso es tan importante que la gente conozca la marca de esta Unidad De Negocio.

3.1.2 Facultando A Los Vendedores.

Una de las funciones fundamentales de todo negocio es el área de ventas. Como los vendedores son uno de los principales puntos de contacto con los clientes, presentamos algunos aspectos importantes que deben hacer y lo que deben evitar al estar en contacto con el público.¹⁰

Siete acciones fundamentales que el vendedor debe hacer:

1.- Asegurarse de que el cliente percibe que esta recibiendo un buen servicio.

Por más que demos un servicio de calidad, este no sirve de nada si el cliente no lo percibe como tal, por eso es necesario asegurarnos de que el cliente tenga la percepción adecuada de nuestro servicio.

2.-Hablarle claro al cliente por su nombre pero evitar tuteos.

A los clientes les agrada que se les llame por su nombre, pero no los tutees a algunos les molesta.

¹⁰ Revista construoz N.17 febrero 2005

3.- Conocer los productos que se ofrecen.

Es muy importante que el vendedor conozca de todos los productos por lo menos marcas, usos, precios, características de almacenaje, aplicaciones, beneficios productos complementarios y sustitutos.

4.- Atender cualquier reclamación en el menor tiempo posible.

Es importante atender lo antes posible las reclamaciones que tengan los clientes; si no se puede, hay que mantener informado al cliente del estatus de la reclamación.

5.- Proyectar una buena imagen en sus modales y al usar el uniforme.

6.-Tener una visión completa del negocio para poder solucionar al cliente cualquier contratiempo.

Si el vendedor conoce todo el negocio, puede ayudar al cliente a solucionar cualquier problema que se presente.

7.- Comunicar con oportunidad cualquier incremento en la lista de precios.

Cuatro aspectos fundamentales que el vendedor debe evitar:

1.- Prometer condiciones de entrega, pago o descuentos no autorizados.

No prometer lo que no esta seguro de cumplir, al cliente no le gusta que lo engañen. El vendedor jamás debe decidir condiciones de pago o descuentos fuera de lo que tiene autorizado.

2- Tratar de vender al cliente algo que no necesita.

3.- Hablar mal de la competencia

Lo que se debe hacer es resaltar los beneficios de nuestros productos, es mejor demostrar que la calidad hace la diferencia.

4.- Ofrecer disculpas dando pretextos.

Al cliente no le interesa lo que no podemos hacer, le interesa tener soluciones a sus inquietudes.

3.1.3 Cobranza.

La cobranza inteligente es cuando logramos recuperar un crédito en tiempo y forma, sin dañar la relación con el cliente.

Para poder hacer esto hay dos preguntas importantes.

¿Cómo otorgo el crédito?

¿Cómo administro la cartera?

Veamos cada una.

¿Cómo otorgo el crédito? Primero debes tomar la decisión de vender a crédito o no. Si decides vender a crédito debes establecer ciertos lineamientos no se trata de dar crédito a cualquiera a continuación enlistamos una serie de aspectos que te ayudaran en esta actividad.

- El candidato es viable para recibir un crédito
- Solicita la documentación necesaria y forma un expediente por candidato
- Realiza el análisis de la información.
- Toma la decisión de otorgarle crédito con base al análisis de la información decide si otorgas el crédito.
- Define plazo, monto y garantía.
- Registra el crédito

No importa si la decisión fue afirmativa o negativa, documenta tu decisión, de manera que si le otorgas el crédito puedes hacer el seguimiento, y en caso de negarlo, puedes recordar el porque rechazaste a dicho cliente ya sea porque este vuelva a solicitarlo o alguien consulte contigo.

¿Cómo administro la cartera?

Una vez que has otorgado el crédito, es importante dar seguimiento a tu cartera.

- Revisa periódicamente tus cuentas por cobrar.
- Conoce saldos y vencimientos de tus clientes, en caso de ser necesario darle trámite a la garantía.
- Utiliza herramientas de control y seguimiento
- Sigue una guía de cobranza

Es importante que cuentes con una política de crédito y cobranza pero más importante aun, llévala a la práctica.

3.2 FUNCIONES DEL PROMOTOR DE VENTAS

En esta empresa **mis funciones como Promotor de Ventas** se dividen de la siguiente manera:

- 1.- Elaboro presupuestos y estudios de mercado para clientes que desean iniciar negocios relacionados con la venta de material
- 2.-Brindo, capacitación y estar pendiente que siempre tengan material en bodega, es la parte más importante de mi trabajo desarrollar nuevos negocios, puesto que mis principales clientes son los subdistribuidores.
- 3.-Visito por lo menos dos veces por semana a todos los clientes subdistribuidores, para revisar el inventario, levantar el pedido, cobrarlo y surtirlo
- 4.-Manejo líneas de crédito y damos la facilidad de enviar el material y descargarlo en la tienda sin costo adicional para el cliente.

A estos clientes hay que estarlos visitando seguido ya que están en desarrollo una vez que alcanzan una solidez y volumen de compra se pasan a la gerencia para evaluar si pueden obtener una distribución.

5.-También coordino el apoyo de pintura y las promociones para estos clientes, cada mes se miden las compras y si el cliente incrementa su rotación de inventario se les otorga un premio según sus ventas.

6.-Elaboro presupuestos para constructoras medianas y pequeñas ya que por el volumen, las obras muy grandes son atendidas directamente por el Gerente de Unidad.

7.-Vendo concreto premezclado, para cada venta de este tipo se requiere bastante dedicación ya que la venta de concreto es muy especial, no nada más es levantar el pedido y cobrarlo como con el cemento y los multiproductos; en concretos se requiere especial atención ya que el producto es de manejo delicado, antes de cerrar una venta hay que analizar varios puntos como son:

Visitar la obra, checar los accesos y verificar si no hay riesgo de suministro como por ejemplo cables de alta tensión o accesos muy estrechos, si lo hay se le proporciona la información al Jefe de Planta para que el decida si puede programar el suministro o no; si es propicio surtir hay que dar de alta al cliente en el sistema, asignarle número de cliente y obra; cargar el anticipo y programar el suministro un día antes, especificando fecha y hora para el Jefe de Planta programe con anticipación la preparación del concreto.

La mayoría de las ventas de concreto son de contado, casi no se otorgan líneas de crédito para este producto.

8.-Elaboro mapeos y estudios de mercado de la competencia.

9.-Realizo monitoreos de precios cada quince días para llevar un control de la variación de los precios de mercado en el caso de la varilla el monitoreo es semanal ya que en los últimos dos años ha tenido variaciones de precio frecuentemente.

10.-Hacemos mapeo de la ciudad para la ubicación de las colonias en desarrollo, tiendas de materiales y ubicación de los competidores para crear

estrategias que nos permitan reducir el impacto de las otras marcas en el mercado.

En los mapeos de la ciudad que realizamos determinamos, donde están las obras de construcción más importantes de la ciudad visitamos obra y programamos visitas con clientes nuevos para realizar negociaciones nuevas.

11.-Actualmente las metas son de por los menos dos clientes nuevos por mes con volúmenes interesantes de consumo.

12.-Manejo también líneas de crédito para clientes publico y subdistribuidor, cuento con dos ofertas, la línea de crédito revolvente que mayormente es utilizada por las tiendas y constructoras, y la línea de crédito FONACOT que es para trabajadores y se les otorga un monto según su ingreso y se les descuenta vía nomina en plazos de 6, 12 24 o 36 meses según como lo solicite el cliente.

13.-Organizo eventos de publicidad para los clientes que van desde la inauguraciones con apoyos de pintura y promos hasta participaciones en eventos como la feria del hogar en donde participamos los distribuidores afiliados al FONACOT.

Actualmente se están desarrollando nuevas propuesta de ventas para el publico se han lanzado promociones de ventas que permiten que el cliente se interese por comprar en CEMEX y obtener un beneficio adicional.

También se ha hecho convenios con FONACOT y otras instituciones como Check Plus que nos permite aceptar cheques aun de clientes nuevos y permite pagar de una manera cómoda, sin riesgos y obtener el material de manera inmediata.

Asimismo también contamos con una Terminal de Banco para aceptar tarjetas de crédito y débito para las compras que requieran este tipo de pago ya que es muy riesgoso manejar cantidades fuertes de efectivo y de esta manera también protegemos a nuestro cliente.

En Concretos hay personal que se dedica a localizar obras que requieran losas y firmes para ofrecer concreto premezclado esto facilita la construcción ya que reduce tiempo y desperdicio de material puesto que se elabora en la planta y se

tira en la obra en treinta minutos agilizando el tiempo de colado sin desperdicio de material y mejora la productividad de la mano de obra.

3.3 EL PROMOTOR DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES

El tema de ventas en la Carrera de Sistemas Comerciales es uno de los más importantes, ya que la finalidad de esta es crear emprendedores y buenos administradores de empresas, personal que tenga la capacidad de dirigir un negocio y para que un negocio funcione tiene que tener un nivel de ventas que lo haga rentable.

Las materias que me han servido durante mi desempeño laboral son las siguientes:

ACTIVIDAD	MATERIA	COMENTARIOS
Contacto con nuevos clientes	Administración Ventas1	En esta materia aprendemos a controlar y coordinar nuestra cartera de clientes.
Elaboración de presupuestos	Negociación y Mercadeo	Aquí conocemos al cliente para saber que negociación podemos realizar con el y proponer ofertas atractivas.
Visita a Clientes	Sistemas de Logística y Distribución de Transporte	Dos veces por semana asignamos los vehículos de transporte para entregar producto en nuestros puntos de ventas, esta materia nos enseña a eficientar nuestros recursos.
Tomar pedidos y programarlos	Administración de Ventas 1	En esta asignatura también conocemos la manera de tomar pedidos y programarlos para satisfacer a nuestro cliente

		completamente.
Trámite de línea de crédito	Negociación y Mercadeo	En esta materia también aprendemos la facilidad que nos brinda una línea de crédito para hacer más fáciles las operaciones.
Crédito FONACOT	Negociación y Mercadeo	La comodidad de una línea de crédito asegura y facilita la venta con el cliente y la posibilidad de pagarlo en abonos hace atractiva la oportunidad de la compra.
Organización de eventos	Mercadotecnia II	Organizamos eventos para posicionarnos en el mercado ya sea en inauguraciones de nuevos puntos de venta o la participación de la empresa en la feria del hogar FONACOT.
Asesoría para nuevos puntos de venta	Psicología en las Relaciones Comerciales	En esta actividad el objetivo es brindar asesoría y capacitación para desarrollar nuestros puntos de venta.
Promociones	Promoción y Publicidad	Tenemos un plan de promociones para los clientes que incrementen sus compras cada mes.
Cobranza	???	NO hay una materia que se relacione con este tema.
Segmentación de mercado	Investigación de Mercados	Aquí segmentamos a los clientes según su tamaño y volumen de compra.
Venta de concreto	Administración de Ventas 1	Este tipo de venta requiere una secuencia ya que es un producto que se prepara en el momento y hay que tener control y disciplina.
Pronósticos de Ventas	Administración de Ventas II	Se analizan las ventas de cada mes para pronosticar y fijar objetivos.

Monitoreo de precios	Investigación de Mercados	Se hacen estudios de mercado para conocer los precios de todos los materialistas.
Fijación de precios	Mercadotecnia I	Manejamos la información de los monitoreos para fijar precios de mercado.
Mapeo de la ciudad	Investigación de Mercados	En los mapeos marcamos todos los puntos de venta distribuidores, subdistribuidores, competencia y obras importantes.
Exportaciones	Comercio Internacional I	Esta materia también se relaciona con mi trabajo ya que nosotros vendemos material a Belice, cemento y multiproductos y realizamos trámites de exportación para que nuestro producto cruce la frontera sin problemas.

Las materias más interesantes que de la carrera que más me han servido para mi desempeño profesional son las siguientes:

Microeconomía

En mi trabajo se puede analizar esta relación por la situación del mercado, para poder determinar objetivos para cada mes necesitamos conocer la información de nuestro entorno dentro y fuera del negocio, recabando esta información se determina los objetivos que nos marcan.

Negociación y mercadeo

Esta es una de las parte más importantes de mi labor hay diferentes formas de darle opciones al cliente para que se convenza en realizar una transacción con nosotros vamos desde los créditos, anticipos, pedidos especiales, entre otros



argumentos que utilizamos para darle el mejor servicio y establecer una relación comercial duradera.

Contabilidad de costos

Conceptos básicos, función, naturaleza de los costos, métodos de costeo, clasificación de costos, ciclo de la contabilidad de costos, contabilidad de materias primas sistemas de costeo y toma de decisiones.

Esta materia la aplicamos para determinar si llevamos o no alguna propuesta que pueda parecer viable, se analizan costos de operación, rentabilidad y determinamos si resulta factible realizarlo o no tal propuesta.

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, marco legal.

En esta parte entra una gama de estrategias y técnicas que CEMEX ofrece a los vendedores para atraer nuevos clientes, es muy extensa esta parte, ya que maneja todo lo que se requiere para llegar al cliente producto, precio, plaza y promoción y permanecer en el mercado.

Comercio internacional

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

Esta materia también se relaciona con mi trabajo ya que nosotros vendemos material a Belice, cemento y multiproductos y realizamos trámites de exportación para que nuestro producto cruce la frontera sin problemas.



Administración de Ventas I

Fundamentos, funciones, planeación de ventas. Relación con distribuidores, gerencial comercial, organización de ventas, agentes de ventas: reclutamiento, selección, remuneración, adiestramiento, motivación y superación.

Administración de Ventas II

Territorio de ventas, principio y métodos, territorio básico, delimitación de agentes, mayoristas, minoristas, control de ventas, agentes distribuidores, costos de mercadeo, clientes individuales, costos por líneas y por productos.

Psicología en las Relaciones Comerciales.

Comunicación, elementos, canales y tipos reglas para una buena comunicación, obstáculos, motivación y aspectos de la toma de decisiones del consumidor, motivos de compra y características de los consumidores, perfiles requeridos en los diferentes modelos de comercialización.

Sistema 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 físico-objetivo, pedidos, almacenamiento, inventarios, transporte: elección, áreas geográficas, tipos.

Investigación de Mercados

Proceso de investigación, tipos de investigación de mercados, modelos de investigación, fuentes de información, técnicas para tener la información, experimentación, trabajo de campo, análisis de información, presentación de resultados, practica de investigación en un mercado real.

Promoción y Publicidad

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

3.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES CON RESPECTO A LA EXPERIENCIA LABORAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>La fortaleza que tienen los egresados de la Carrera De Sistemas Comerciales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Egresan con conocimientos generales de cómo administrar una empresa y hacerla progresar. 2.- además es una carrera muy versátil porque permite especializarte en el área que más le llame la atención del alumno. 3.-No pone limitaciones ya que abarca todo lo relacionado con un negocio. 4.-El egresado sale con un enfoque de emprendedor. 	<p>Las oportunidades de los egresados se pueden apreciar en diferentes ramas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- En la iniciativa privada en áreas administrativas, de promoción, de relaciones publicas ya que el perfil del egresado es bastante amplio. 2.- En el sector público para llevar la administración y promoción de las diferentes instituciones que existen en Chetumal y carecen de difusión. 3.-De manera individual como emprendedores, ya que pueden iniciar su propio negocio ya que cuentan con las herramientas para hacerlo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Las debilidades de esta carrera esta más que nada en la competencia que tenemos con:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Egresados en áreas similares, aunque es más completo el plan de estudios muchas veces es más fácil contratar un administrador. 2.- Falta complementar la carrera con temas como la administración de cartera ya que en mi opinión es un tema que muchas veces ocasiona que un negocio rentable fracase, los créditos son muy delicados y pienso que se debe abrir una asignatura que abarque todos los pros y contras de esta herramienta. 3.-La iniciativa privada debe ampliar los vínculos con la universidad para que el egresado pueda adquirir formación profesional antes de egresar. 	<p>Las amenazas son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La sociedad aun no conoce lo que es el perfil de un Licenciado en Sistemas Comerciales por eso demuestra desconfianza para ofertarle mejores puestos en las empresas. 2.-En lugar de reducir la carrera se deben complementar las materias para tener egresados más especializados en mercadotecnia. 3.- El nombre de la carrera debería cambiarse, ya que le falta impacto en el mercado y representa una amenaza para futuras generaciones que son confundidos con administradores o mercadólogos.



CONSIDERACIONES FINALES

4 CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo es una recopilación de información sobre mi actividad profesional, en estas páginas se incluyen datos importantes de la empresa donde laboro, básicamente la idea de este proyecto me interesa ya que considero que puede aportar algunas ideas para eficientizar el trabajo que desempeño.

La Universidad de Quintana Roo por su parte logra formar profesionistas que pueden desempeñarse en empresas como CEMEX, ya que cuenta con una gran capacidad de material bibliográfico y personal altamente capacitado que provee a los alumnos de los conocimientos necesarios para competir en el mercado laboral, a mi punto de vista la Carrera de Sistemas Comerciales ha aportado una gran oportunidad en mi como egresada, ya que recuerdo que cuando solicite la vacante en CEMEX una de las cosas que llamo la atención del gerente que me entrevistó fue el plan de estudios que había llevado durante la carrera, su apreciación fue muy importante ya que las materias que curse respondía a lo que buscaba y necesitaba en ese momento y me dieron la oportunidad de iniciarme en el ámbito laboral. Hasta ahora el desempeño de mis funciones en el área de ventas ha sido reconocida, eso se lo debo agradecer a las enseñanzas de los maestros que impartieron las materias que curse pues me han ayudado mucho para comprender mejor mi trabajo y lograr ser útil y eficiente en mi área.

CEMEX-Chetumal es una empresa muy importante en esta ciudad además de contar con productos especiales, es una empresa que constantemente está en cambio, la innovación es una de sus principales características siempre está en constante movimiento.

Se mantiene a la vanguardia de los acontecimientos y logra sobresalir con altos estándares de calidad, por eso está en tantos países, como una empresa transnacional. En CEMEX las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional son bastante extensas, hay muchas áreas en donde se puede crecer



En Chetumal una de las grandes ventajas que tenemos es que estamos fusionados porque la plaza así lo ha demandado, esta situación especial solo existe en Chetumal en ningún otro Estado de la República se ha dado una integración de tres empresas en una Unidad de Negocio como esta ya que cada empresa es independiente.

Por lo tanto hay más cosas que aprender cada vez, el campo de CEMEX, México, Construrama y CEMEX-Concretos es diferente cada uno, pero en Chetumal es en donde podemos aplicar y aprender de cada empresa, puesto que aunque esta es una Unidad de Negocio se manejan administraciones diferentes para cada empresa, de esta manera somos proveedores y clientes. Comercializamos concreto a través de CEMEX- Concretos y de Construrama según sea el caso. En el área de ventas las posibilidades de crecimiento son alentadoras ya que nuestra función dentro de la empresa es una de las más importantes, ya que somos la fuerza de ventas los que hacemos crecer este negocio, el trabajo cada día es mas fuerte, hay grandes retos que cumplir la cartera de clientes nuevos tiene que crecer, la competencia tiene que ser atacada, los precios deben establecerse equilibradamente las ventas deben ser seguras , los créditos deben tener el menor riesgo posible, y las promociones y asesorías para hacer crecer nuestros puntos de venta deben ser constantes.

Son muchas las actividades que tengo que realizar en un día normal de trabajo pero conforme más me involucro, más cuenta me doy de lo apasionante y satisfactorio que es el mundo de las ventas, la relación que se establece con clientes, ya que soy una puerta de oportunidad para ellos y logro satisfacer sus necesidades y deseos, esta experiencia es una de las partes más emotivas de este trabajo, la forma en que va creciendo la ciudad, las construcciones nuevas que hay hoy en día en Chetumal y pensar que de una u otra manera estuve en ese proyecto es muy satisfactorio y motivador para seguir adelante y aportar más ideas y esforzarme por hacer mejor las cosas día con día.

De repente muchas personas piensan que vender es una cosa sencilla pero llegar a desarrollarte, crecer y mantenerte en el mercado es lo difícil, en

CEMEX esto se ha logrado con mucho esfuerzo y mucha inversión por parte de la empresa ya que no escatima cuando hay por capacitar al personal para lograr la competitividad que ahora tenemos en Chetumal y en todo el mundo.

Para finalizar esta memoria hay unos consejos que quisiera incluir en este trabajo ya que considero interesante y útil esta aportación.

Unas últimas ideas para lograr ventas efectivas

a) Respecto al cliente

- 1.- Para que al cliente le simpatice el vendedor a éste debe agradecerle primero el cliente.
- 2.- Si al cliente le agrada el vendedor, escuchará todo lo que éste le diga.
- 3.- Si el cliente escucha al vendedor creerá en él
4. Si el cliente cree en el vendedor comprará.

En conclusión:

En las ventas hay dos razones por las que un cliente no compra:

*La número uno es una objeción y puede ser porque:

- a) No le gusto el producto
- b) No le cree al vendedor
- c) Tiene alguna razón personal o problema invisible.

Sea cual sea la objeción, la venta no se lleva a cabo por culpa del vendedor.

*la dos se refiere a una condición, ya que el cliente no puede permitirse comprar el producto y ahí si "ni hablar"

c) Unos últimos consejos

- 1.- Tocar a la gente.
- 2.- Nunca utilice una pluma o lápiz rojo para venderle a un cliente.
- 3.- Recuerde: si usted lo confunde lo pierde.
- 4.- Nunca se queje de su cliente.
- 5.- Usted puede tener un millón de problemas pero nada le hará sentirse mejor que la venta.

- 6.- Cuando usted este haciendo una presentación de ventas siempre mueva la cabeza afirmativamente.
- 7.- Si esta lloviendo o nevando es simplemente un día melancólico, por lo regular usted venderá ya que el cliente le dará un punto a su favor por haber hecho el esfuerzo de irlo a ver a pesar del día tan difícil que hay.
- 8.- Si usted crea o hace que el cliente sienta cierta tensión durante o después de la presentación de ventas, en toda ocasión se perderá una venta.
- 9.- Tiene que colocarse en el mismo plano en el que se encuentra el cliente:
Debería hacer o decir algo que le permita acercarse a el.
- 10.- Debe siempre comunicar al cliente un secreto, alguna información que nadie más conozca.
- 11.- No importa si el cliente tiene mucho dinero o no, toda persona con quien usted hable es rico en alguna forma.
- 12.- Debe estar alerta al estado del humor del cliente, debe ser capaz de leer entre líneas y saber si el cliente esta sub. o sobre relacionado en una situación normal.
- 13.- No debe permitir nunca que la pareja del cliente (Marido y Mujer) se enfurezcan uno contra otro.
- 14.- Usted esta vendiendo a una pareja de compradores, es usted el que está contra ambos es decir, uno contra dos cuando usted empiece sobre uno de los clientes se convertirá en dos contra uno.
- 15.- Los clientes suelen ser personas suspicaces, si no entienden algo hay muchas probabilidades que no lo mencionen y se convertirá en un obstáculo invisible para usted.
- 16.- Esta es una buena idea que todo vendedor debe recordar al cliente que es difícil de cerrar; ¿hay alguien por ahí que ya pudo venderle algo? ¿Es ese alguien mejor que usted?
- 17.- Usted nunca debe usar anteojos oscuros, el cliente tiene que ver sus ojos para calibrar su sinceridad.

- 18.- Es bueno decirle al cliente que es la parte más importante de la compañía, la aseveración de que solo nosotros somos tan buenos como nuestra gente hará las maravillas con el cliente, usted deberá trabajar siempre sobre el ego del cliente.
- 19.-Debe construir un sueño para el cliente, sueño que encaje dentro de sus propias metas personales.
- 20.- Cuando este haciendo una presentación de ventas y el cliente conteste a las preguntas con (humms,) (heeee, queriendo decir que si), con un silencioso asentamiento con la cabeza, deténgase de inmediato y emprenda alguna acción, el cliente en realidad no esta escuchando.
- 21.-Es correcto decirle al cliente que es usted el mejor experto vendedor que hay, el cliente prefiere encontrarse con el mejor vendedor que con algún otro que sea perdedor.
- 22.- No arguya con el cliente, tal vez usted tenga la razón pero eso no ayudará a lograr la venta.
- 23.- Debe comprender, tarde o temprano, el cliente dará a conocer su debilidad.
- 24.- Debe permitir que el cliente piense que tiene el control hasta cierto grado.
- 25.- En caso de que ocurra algo malo no lo pase inadvertido.
- 26.-Si alguien le pregunta como van las cosas en los negocios siempre conteste que todo marcha perfectamente.
- 27.- Debe darse perfecta cuenta que la rama de la intimidación siempre es una alternativa en cualquier presentación de ventas.
- 28.- Convendría que usted usara relatos sobre terceras personas que ya compraron.
- 29.- Debe usar un pequeño grado de hipnotismo cuando hable con el cliente, en especial cuando esta cerrando la venta. Un modo de hacerlo es usando sillas de diferentes alturas, donde la suya sea más alta que la del cliente.
- 30.- Debe comprender que usted puede sobrevender. Quizás es demasiado entusiasta puede en realidad atemorizar al cliente.

31.- Si usted es más bajo, alto, delgado o robusto que su cliente, méncionelo con un dejo de buen humor.

32.- Un pequeño recordatorio para todos los vendedores: si usted no entiende su producto ¿Cómo puede hacerlo su cliente? Si usted no tiene fe en su producto ¿Cómo puede tenerla su cliente? Si usted no se siente feliz o excitado con su producto ¿Cómo puede estarlo su cliente?

33.- No puede vender alguna otra cosa si no puede entender al cliente
“No es posible cerrar con cliente si el cliente no lo ha abierto”. Usted está obligado a abrir la mente del cliente y sobre todo, los sentimientos del cliente y conocer su forma de pensar, antes de que le sea posible cerrar una venta.

34.- El cliente no depende de usted, usted depende del cliente.

Por último deseo agradecer a esta empresa la oportunidad de pertenecer a su equipo de trabajo y la experiencia que ahora tengo y a la Universidad de Quintana Roo por haberme aportado los conocimientos que adquirí durante mis estudios y me han sido muy útiles durante mi desempeño profesional.



ANEXOS



PROVEEDORA MEXICANA DE MATERIALES S.A. DE C.V.

PLAN DE TRABAJO PARA PROMEXMA-CONSTRURAMA

ELABORADO POR:

Wendy Guadalupe Peralta Muñoz
Promotora de Ventas Unidad De Negocio CEMEX-Chetumal

Chetumal Quintana Roo Junio 2005

JUSTIFICACIÓN

Indudablemente una de las maneras utilizadas para evaluar la rentabilidad y la productividad de una empresa es a través del nivel de ventas que se alcanza en un período.

La mezcla de mercadotecnia (Producto, Plaza, Precio, Promoción) se conjugan para complementar un ciclo que nos permite ubicar completamente los objetivos y las estrategias a corto plazo para proceder a realizar un plan de trabajo que nos ayuden a incrementar las ventas y poco después, ejecutarlo y controlarlo.

En la mixtura de mercadotecnia o fijación de objetivos para determinados productos, tenemos que definir a donde queremos llegar, en que forma lo vamos a realizar y que medios utilizaremos para lograrlo.

En este sentido, como encargada del área de promoción de ventas de PROMEXMA-CONSTRURAMA es parte de mi trabajo proponer nuevas ideas para cumplir con las metas programadas y para ello extiendo el presente documento planteando las alternativas que a mi parecer pueden resultar pertinentes y efectivas para canalizar clientes del público en general, abarcando este segmento de mercado e incrementar las ventas de esta unidad de negocio.

OBJETIVOS

I. Posicionar la imagen de la empresa CONSTRURAMA como líder en la ciudad de Chetumal y Zona Rural del Estado.

I.1 Desarrollar una estrategia de promoción ampliando las opciones de compra-venta a través de diversas opciones comerciales (paquetes) que provoque el interés del mercado en y nuestros distribuidores construrama

I.2 Mantener una identidad y posicionamiento de líder en empresas del mismo ramo.

II. Establecer nuevas opciones de pago para clientes minoristas (subdistribuidores) a través de mecanismos de venta que puedan ser controlados sin mayor problema.

II.1 Manejar la opción de mini-crédito con las empresas subdistribuidoras

II.2 Recopilar un directorio con los datos de las personas inscritas a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.

II.3 Elaborar un directorio en donde se encuentren todos los datos clientes subdistribuidores de PROMEXMA- CONSTRURAMA

II.4 Analizar instituciones o empresas en donde los empleados puedan ser nuevos clientes para PROMEXMA-CONSTRURAMA

III. Identificar todos los puntos de venta en donde nuestros productos puedan ser distribuidos (tiendas, obras, autoconstrucciones, ferreterías etc.)

III.1 Realizar un mapeo en donde se identifique la red, reventa, competencia y las obras mas importantes de la ciudad asimismo elaborar un expediente con la información mas revelante de la red de subdistribuidores

III.2 Calendarizar los días y horarios de las visitas a la red de subdistribuidores que actualmente esta siendo atendida

III.3 Calendarizar las visitas a obra y programar citas con clientes prospectos que cuenten con obra o proyecto de construcción.

III.4 Identificar a todas las constructoras de la ciudad y planear visitas con los administradores o propietarios

III.5 Mantener información continua con almacén para agilizar las entregas y brindar un mejor servicio de reparto

IV Identificar la obra de la competencia.

IV.1 Identificar en la plaza las obras atendidas por la competencia y realizar visitas a ellas promoviendo Cemento Maya y la línea de Multiproductos.

IV.2 Contactar a lo encargados de obra para iniciar labor de venta y convencerlos para brindar el servicio completo en Cemento y Multiproductos

IV Elaborar un Directorio con los nombres de los albañiles que están en obra

V- Establecer acuerdos para la ejecución de esta propuesta.

V.1 Realizar una calendarización para fijar reuniones en donde se revisen y evalúen los resultados del plan de trabajos supervisado directamente por el gerente de la plaza Chetumal

V.2 Establecer una relación armoniosa entre el área de promoción de ventas, y las demás áreas involucradas con ventas (facturación, almacén y crédito) para cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO

<p>I. Posicionar la imagen de la empresa CONSTRURAMA como líder en la ciudad de Chetumal y zona rural del Estado.</p>	<p><i>Desarrollar una estrategia de promoción ampliando las opciones de compra-venta a través de diversas opciones comerciales que provoque el interés del mercado en y nuestros distribuidores construrama</i></p> <p><i>Mantener una identidad y posicionamiento de líder en empresas del mismo ramo.</i></p>	<p>I.1.1 Para realizar esta tarea se inscribirá a PROMEXMA S.A. de C.V. en el directorio de la Caja De Ahorro Y Préstamo Crescencio A. Cruz, ubicada en Av. Héroes con Esquina. Primo de Verdad, con la finalidad de que los miembros al presentar su credencial de socios directamente conmigo (promotora de ventas) sean atendidos con precios especiales en la compra de los materiales de construcción.</p> <p>I.1.2 Aunado a esto las opciones de compra, se ampliarán utilizando diferentes mecanismos como: PAQUETES DE MATERIAL diseñado par a subdistribuidores como venta de contado que es la venta de contado.</p> <p>I.2.1 Reforzar la imagen de PROMEXMA diferenciándonos como líderes en el ramo proyectando una imagen alegre y dinámica además de brindar un trato amable hacia nuestros clientes, mejorando nuestro servicio y atención hacia el cliente.</p>
--	---	---

Establecer nuevas opciones de pago para clientes minoristas a través de mecanismos de venta que puedan ser controlados sin mayor problema.

II.1 Manejar la opción de mini-crédito con las empresas subdistribuidoras

II.2 Recopilar un directorio con los datos de las personas inscritas a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.

II.3 Elaborar un directorio en donde se encuentren todos los datos clientes subdistribuidores de PROMEXMA CONSTRURAMA

II.4 Analizar instituciones o empresas en donde los empleados puedan ser nuevos clientes para PROMEXMA S. A. de C.V.

II.1.1 Con la cartera de revendedores manejaré la opción de crédito

II.2.1 Una vez obtenido el directorio procederé a contactar a las personas que sean clientes esporádicos y los que no sean clientes PROMEXMA para programar visitas y pláticas con ellos.

II.3.1. se abrirán expedientes con toda la información relevante de la cartera de subdistribuidores. Volúmenes de compra, precios datos de la tienda, personal, equipo de reparto etc.

II.4.1 La constante búsqueda de nuevos clientes se estará manejando a través visita a obra, recomendaciones de otros clientes, mediante observación y seguimiento en la visitas

III. Identificar todos los puntos de venta en donde nuestros productos puedan ser consumidos (tiendas, obras, autoconstrucciones etc.)

V- Establecer acuerdos para la ejecución de esta propuesta.

1 Realizar un mapeo en donde se identifique la red, reventa, competencia y las obras más importantes de la ciudad.

III.2 Calendarizar los días y horarios de las visitas a la red de reventa que actualmente esta siendo atendida

III.3 Calendarizar las visitas a obra y programar citas con clientes prospectos que cuenten con obra o proyecto de construcción.

III.4 Identificar a todas las constructoras de la ciudad y planear visitas con los administradores o propietarios

III.5 Mantener información continua con almacén para agilizar las entregas y brindar un mejor servicio de reparto

Para establecer esta relación es importante fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo, y asimismo considerar a todos los compañeros, por lo tanto propongo colocar un periódico mural en un lugar estratégico y llenarlo con pensamientos, chistes fotos, y la lista de cumpleaños del personal administrativo.

. Una vez que se ponga en marcha todo lo planteado sería conveniente establecer un cronograma para fijar una fecha de reunión con crédito y cobranza y gerencia general par evaluar los resultados de la propuesta.



BIBLIOGRAFÍA

- 1 La Venta Estratégica "El concepto que ha evolucionado el clásico arte de vender"
Autor: Robert Millar, Estephe E. Herman
Editorial: Grijalbo
Edición 1985 impreso en México

- 2 Mercadotecnia Fácil
Autor: Sarah White
Editorial: Schuster Company
Edición 1991 impreso en México

- 3 Publicidad Principios y Prácticas
Autor: William Wells, Jhon Burneo, Sandra Moriarty
Editorial: Prentice Hall
Tercera Edición

- 4 Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones
Autor: David I Loudon, Albert J. Dell
Editorial: Mc Graw Hill
Cuarta Edición 1995

- 5 Comercio Internacional Mercadotecnia Internacional
Importaciones y Exportaciones.
Limusa- Noriega Editores 1999

- 6 Fundamentos De Mercadotecnia
Philip Kotler, Gary Armstron
Editorial Mc Graw Hill
Sexta edición 2000

- 7 Administración de Ventas
Hartley Editorial CECSA
1ª edición 198

- 8 ¿Cómo le hago para vender más?
Mercadotecnia en seis pasos
David Ibarra Valdez
Instituto De Formación Emprendedora
Limusa -Noriega Editores
Edición 1999 1ª reimpresión

BIBLIOGRAFÍA

- 9 Guía para ventas y Marketing
 Autor: Garofalo Gene
 Editorial: Pearson Educación
 Edición 2000

- 10 52 Semanas para Lograr Éxito en Sus Ventas
 Autor: Sarah White
 Editorial: Schuster Company
 Edición 1991 impreso en México

- 11 Promoción de Ventas
 Autor: José Luis Galindo
 Editorial: Prentice Hall
 Edición 1999

- 12 Dirección de Marketing y Ventas
 Autor: Bruno Pujon Bengoechea
 Madrid Cultural
 Cuarta Edición 1998

- 13 Los Secretos del Cierre de Ventas
 Importaciones y Exportaciones.
 Autor: Roy Charles B.
 Editorial Prentice Hall 1999

- 14 El Poder de la Promoción
 Autor: Sussman Jeffrey
 Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana
 Edición 1998

- 15 Los Secretos del Éxito en las Ventas
 Autor Tony Adams
 Editorial: Mc Graw Hill Bogota Colombia 1988

- 16 Cómo Concretar Ventas Eficaces
 Autor: Carl Zaiss Y Tomás Gordon
 Editorial: Ediciones Granica
 Edición: 1995

BIBLIOGRAFÍA

- 17 Código de Ética Cemex Chetumal 2002
- 18 Revista Construvoz No 17 Febrero 2005
- 19 Revista Construvoz No 18 Marzo 2005
- 20 Catálogo De Fichas técnicas Cemex Concretos
- 21 Catálogos Promocionales Cemex 2004-2005
- 22 Introducción a la investigación de Mercados Edit. diana Julio 1995
- 23 Revista Construcción y Tecnología No 201 Febrero 2005
- 24 Revista Cemex Nuestra Voz No 4 diciembre 2004
- 25 www.universidaddequintanaroo.com.mx
- 26 www.cemexmexico.com
- 26 www.construrama.com
- 28 www.cemexconcretos.com