



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

*División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas*

**LA LICENCIATURA EN SISTEMAS
COMERCIALES Y SU VINCULACIÓN CON EL
SISTEMA BANCARIO A TRAVÉS DEL GRUPO
FINANCIERO HSBC, INSTITUCIÓN DE BANCA
MÚLTIPLE**

**TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el grado de:**

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

**PRESENTA
José Antonio Sauri Palma**

SUPERVISORES

**DR. Salvador Ramos Tescum
LIC. Lhol-Ha Mena Rivas
LIC. Harald Albrecht**

Chetumal Quintana Roo, Marzo de 2006

Ø49727



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:

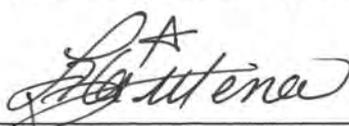
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

SUPERVISOR: _____


DR. SALVADOR RAMOS TESCUM

SUPERVISOR: _____


LIC. LHOL-HÁ MENA RIVAS

SUPERVISOR: _____


LIC. HARALD ALBRECHT



Chetumal Quintana Roo, Marzo de 2006

DEDICATORIAS

Con cariño y admiración para mis padres, José F. Sauri Villanueva y Guadalupe Palma Bernal, quienes con su ejemplo y educación me han permitido lograr todas mis metas.

Con amor para Rosalba, mi esposa, por brindarme en todo momento su apoyo incondicional en la realización de este proyecto tan especial para mí.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1	ASPECTOS GENERALES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO	1
1.1	ORIGENES	1
1.2	ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO (UQROO)	2
1.3	MISIÓN	3
1.4	VISIÓN	4
1.5	PRINCIPIOS RECTORES	5
1.6	AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	6
1.7	VALORES INSTITUCIONALES	9
1.8	ESCUDO Y LOGOTIPO	10
1.8.1	ESCUDO	10
1.8.2	LOGOTIPO	11
1.9	LEMA	11
1.10	DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS	12
1.11	LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES	12
1.11.1	OBJETIVO DE LA CARRERA	12
1.11.2	ORGANIZACIÓN	13
1.11.3	PERFIL DEL ASPIRANTE	16
1.11.4	PERFIL DEL EGRESADO	17
1.11.5	ACTIVIDAD PROFESIONAL	17
1.11.6	REQUISITOS PARA LA TITULACIÓN	18
1.12	IMPORTANCIA DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES DENTRO DE UN SISTEMA BANCARIO	19



CAPÍTULO II

2	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL GRUPO FINANCIERO HSBC, INSTITUCIÓN DE BANCA MULTIPLE	21
2.1	LOS SISTEMAS FINANCIEROS	21
2.1.1	LA GLOBALIZACIÓN Y LOS SISTEMAS FINANCIEROS	21
2.1.2	EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO	22
2.2	ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA BANCA	23
2.2.1	HISTORIA DE LA BANCA	23
2.2.2	LA BANCA EN LA ACTUALIDAD	24
2.2.3	¿QUE ES UN BANCO?	25
2.2.3.1	ANTECEDENTES	25
2.2.3.2	CONCEPTO	26
2.2.3.3	CLASIFICACIÓN DE LOS BANCOS	27
2.2.4	LA BANCA COMERCIAL	28
2.2.4.1	CONCEPTO	28
2.3	ASPECTOS GENRALES DEL GRUPO FINANCIERO HSBC, INSTITUCIÓN DE BANCA MULTIPLE	30
2.3.1	ANTECEDENTES	30
2.3.1.1	PRINCIPALES SUCESOS EN EL CRECIMIENTO DEL GRUPO HSBC	32
2.3.2	MISIÓN	37
2.3.3	VISIÓN	37
2.3.4	PRINCIPIOS RECTORES DEL GRUPO HSBC	37
2.3.5	VALORES INSTITUCIONALES	38
2.3.6	MARCA INTERNACIONAL	39
2.3.7	TECNOLOGÍA	39
2.3.8	PRODUCTOS	39
2.4	HSBC MÉXICO	42
2.4.1	OPERACIONES DE HSBC EN MÉXICO	42



2.4.2	OBJETIVO	43
2.4.3	DISTRIBUCIÓN	43
2.4.4	SERVICIOS	45
2.4.5	ESTRUCTURA	46
2.4.6	ORGANIGRAMA	47
2.4.6.1	RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD	48
2.5	IMPORTANCIA DE UN BANCO INTERNACIONAL DENTRO DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO	55

CAPÍTULO III

3.	EXPERIENCIA LABORAL EN LA UNIDAD DE NEGOCIO HSBC, SUC. 379 DE CHETUMAL QROO Y LA VINCULACIÓN DEL EJECUTIVO DE SERVICIO CON LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES	56
3.1	LOS SERVICIOS	57
3.1.1	DEFINICIÓN	57
3.1.2	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	57
3.1.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS	59
3.2	BRINDANDO UN SERVICIO DE CALIDAD	60
3.2.1	EL DESEMPEÑO HUMANO	62
3.2.1.1	SABER ESCUCHAR Y LEER	63
3.3	FUNCIONES DEL EJECUTIVO DE SERVICIO EN EL BANCO HSBC	63
3.4	ASPECTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR PARA MEJORAR EL SERVICIO BRINDADO POR HSBC EN EL PUESTO DE EJECUTIVO DE SERVICIO	66
3.4.1	ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES Y DEL GRUPO FINANCIERO HSBC	66
3.4.2	CONSIDERACIONES FINALES PARA MEJORAR EL SERVICIO BRINDADO POR HSBC COMO EJECUTIVO DE SERVICIO	74
4.	CONCLUSIONES	78
5.	ANEXOS	81
6.	BIBLIOGRAFÍA	88



INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y cambiante la distribución de bienes y servicios es parte fundamental para el desarrollo económico y social de un país.

La carrera de Sistemas Comerciales tiene como finalidad brindar los conocimientos y herramientas necesarias para tener éxito en un futuro al desarrollarnos dentro del ámbito laboral empresarial, en un negocio o empresa.

Es importante señalar que las ventas son el punto de medición para determinar si un negocio es rentable o no, sin embargo éstas contribuyen junto con el servicio que se brinda a generar el nivel esperado de ventas que permitan la rentabilidad del mismo.

Al finalizar la carrera de Sistemas Comerciales hace tres años, mi objetivo fue aplicar los conocimientos adquiridos para lograr un desarrollo tanto profesional como económico; fue así que en el año 2003 ingrese a laborar en Grupo Financiero HSBC (The Hong kong and Shanghai Banking Corporation), Institución de Banca múltiple desempeñándome hasta hoy día como ejecutivo de servicio (ventanilla). En este puesto convivo día a día con los principales actores dentro de la cadena que genera una empresa al ofrecer un producto al mercado o bien brindar un servicio: el consumidor, que es el que finalmente recibe el producto o servicio. Es necesario entonces, aplicar todos y cada uno de los conocimientos adquiridos para que el cliente quede completamente satisfecho del servicio que se le ofrece.

Los conocimientos adquiridos dentro de la Universidad de Quintana Roo en la Carrera de Sistemas Comerciales me han servido como base fundamental



para lograr un buen desempeño y para acumular experiencia laboral dentro del Banco HSBC.

Es así como este proyecto, que relata las vivencias y experiencias de trabajar en una institución de prestigio mundial, permitirá cubrir los requisitos para obtener el grado de Licenciado en Sistemas Comerciales, cumpliendo así la meta que me propuse al iniciar mis estudios superiores en la Universidad de Quintana Roo.



CAPÍTULO I

1 ASPECTOS GENERALES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO.

1.1 ORIGENES

En México, la educación superior comienza en el siglo XVI cuando la Corona Española establece la Real y Pontificia Universidad de México por Cédula Real el 21 de septiembre de 1551, iniciándose los cursos el 25 de enero de 1553. De acuerdo a ello, en el periodo del primer liberalismo latinoamericano del siglo XIX hasta la época de José Vasconcelos, se transforman en “universidades de abogados”, incorporando el antiguo ideal iluminista del Estado docente. De esa fecha hasta los 70's, se inicia el supuesto de que las universidades servían a la sociedad brindando educación a los jóvenes que ingresaban a sus aulas, preparándolos en las profesiones liberales sin condicionamientos adicionales, tomando en cuenta el entorno sociopolítico y económico.

Durante la época de la Colonia se fundaron diez universidades cada cien años, de las cuales desapareció una cuarta parte antes de 1825. En los siguientes ciento veinticinco años, se consolidaron cincuenta más para llegar a setenta y cinco. De 1950 a 1975, el número creció a 330, en 1980 ascendió a 400 y hasta 1985 llegó a 450 (Berumen, 2003).

En la actualidad la mayoría de las universidades en México, cuentan con facultades, escuelas, institutos o centros de investigación, departamentos, academias, áreas y divisiones como parte de las formas de organización académico administrativas; asimismo tienen consejos universitarios conformados por académicos, estudiantes, rectoría, y demás.



No está por demás subrayar que son las universidades públicas en México las que concentran el mayor número de estudiantes.

1.2 ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO (UQROO)

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

La Universidad de Quintana Roo (UQROO) fue creada por decreto del Poder Legislativo del Estado, publicado en el Periódico Oficial el 24 de Mayo de 1991, e inició sus actividades académicas el 3 de septiembre del mismo año ofreciendo ocho carreras, con una matrícula total de 386 estudiantes, siendo la ciudad de Chetumal seleccionada para ser la sede del campus principal. Fue concebida desde su origen como una institución moderna a partir de un modelo denominado "Nueva Universidad Mexicana", que recoge la experiencia histórica del desarrollo universitario en el mundo y en el país, el cual fue adaptado puntualmente a las condiciones de la región. En 1998 se inició la etapa de expansión de los servicios universitarios hacia otras regiones de la entidad al establecerse la Unidad Académica de Cozumel, la cual abrió formalmente sus actividades el 28 de agosto de ese año.



En la actualidad la oferta de servicios académicos es apoyada con un sistema bibliotecario que cuenta con un total de 24684 volúmenes para su consulta, talleres de ingenierías con diferentes funcionalidades, centros de autoacceso, un auditorio, centros de cómputo (8 en total) y áreas deportivas.

Cuenta con un total de 150 docentes de los cuales 100 son de tiempo completo para poder satisfacer la demanda estudiantil y desarrollar proyectos de investigación a mediano y largo plazo (UQROO, 2005).

1.3 MISIÓN

La misión esencial de la Universidad de Quintana Roo es: “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”. (ISGC/UQROO, 2005)

La Universidad de Quintana Roo entiende su compromiso fundamental de responder con oportunidad y pertinencia a las necesidades y expectativas de la sociedad en su conjunto y de los habitantes del Estado en particular, para lo cual reconoce como indispensable establecer con los diferentes sectores sociales una vinculación más estrecha que incorpore acciones conjuntas,



apoyos mutuos y expresiones claras de corresponsabilidad. Una relación estrecha como la que se plantea, se traduce en que la sociedad esté en capacidad de participar de manera propositiva en la determinación de las actividades universitarias de acuerdo con sus funciones, ofrecer información; colaboración y apoyos; conocer los avances, resultados y productos del quehacer universitario; analizar y valorar la marcha general de la institución; y conocer oportunamente el destino y uso de los recursos. Tal relación con la sociedad, debe permitir que los esfuerzos de formación, investigación y desarrollo emprendidos por profesores y estudiantes de la universidad, redunden en un doble beneficio: para la sociedad en su conjunto y para la formación individual de los universitarios. El área de influencia y beneficio social no se circunscribe solamente al Estado de Quintana Roo sino que es de carácter regional, en beneficio de las entidades cercanas geográficamente (Centroamérica y la región del Caribe). Por su ubicación estratégica dentro de esta zona, estas áreas son de particular interés para México y para la Universidad de Quintana Roo.

1.4 VISIÓN

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 ubica 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. (ISGC/UQROO, 2005).

1.5 PRINCIPIOS RECTORES

Todas y cada una de las actividades de la Universidad de Quintana Roo relacionadas con lo académico y lo administrativo estarán regidas por los siguientes principios rectores: Calidad, Vinculación, Multidisciplina, Innovación, Flexibilidad y Transparencia.

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.

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 a través de diversas disciplinas implantadas por la institución.

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

Flexibilidad. Es la capacidad de adaptación a las nuevas formas de pensamiento, procesos 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.



1.6 AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Como toda institución, empresa u organización, la Universidad de Quintana Roo cuenta con autoridades que en cada momento velan por el bienestar y buen funcionamiento de la misma, haciendo valer de manera justa las leyes y reglamentos que rigen a la institución.

Es así que el gobierno de la Universidad queda encomendado a las siguientes autoridades:

- I. La Junta Directiva.
- II. El Consejo Universitario.
- III. El Rector.
- IV. Los Consejos Académicos.
- V. Los Coordinadores de Unidad.
- VI. Los Consejos de División.
- VII. Los directores de División.
- VIII. El Patronato.

I.- La Junta Directiva. El cargo de miembro de la Junta Directiva será honorífico, sin retribución económica alguna y no podrá volver a desempeñarse como tal. Esta integrada por nueve personas de las cuales cinco son designados por el Gobernador del Estado, los otros cuatro, son designados por el Consejo Universitario de entre los integrantes del personal académico definitivo de tiempo completo de la Universidad.

II.- El Consejo Universitario. El consejo Universitario se encuentra integrado por (ver anexo 1):

- El Rector, quien fungirá como Presidente del mismo.
- Los Coordinadores de Unidad Académica.
- Los Directores de División.



- Un representante del personal académico de cada Unidad Académica y un representante de cada una de las Divisiones, elegidos por el Colegio de Académicos de cada una de ellas, conforme a los procedimientos establecidos en la normatividad respectiva.
- Un representante del Colegio de Académicos de la Universidad.
- Un representante de los alumnos pertenecientes a cada una de las Unidades Académicas y un representante de cada una de las Divisiones, elegidos por el Colegio de Estudiantes de cada una de ellas, conforme a los procedimientos que marque la reglamentación respectiva.
- Un representante del colegio de estudiantes de la Universidad.
- Un representante del Patronato, designado por dicho órgano.
- El Secretario General de la Universidad, quien fungirá como Secretario del Consejo.
- Secretarios de la Universidad, quienes tendrán derecho a voz, pero no a voto.

III.- El Rector. Es el representante legal de la Universidad y Presidente del Consejo Universitario. Su cargo tiene una duración de cuatro años y podrá ser reelecto una sola vez.

IV.- Los Consejos Académicos. Los Consejos Académicos están integrados por:

- El Coordinador de la Unidad.



- Los Directores de División.
- Un representante del personal académico de cada una de las Divisiones que funcionen en la Unidad, elegido por los miembros del Colegio de Académicos de la propia Unidad.
- Un representante de los alumnos de cada una de las Divisiones que funcionen en la unidad, elegido por el Colegio de Alumnos de la Unidad.
- El Secretario del Consejo, con voz pero sin voto, quien será el Secretario Académico de la Unidad.

V.- Los Coordinadores de Unidad. Es el representante de ésta ante las autoridades y comunidad universitaria y es el presidente del respectivo Consejo Académico.

VI.- Los Consejos de División. Los consejos de división son órganos colegiados de carácter académico, distribuidos por área de conocimiento y se integran de la siguiente manera:

- El director de la división, quien lo presidirá.
- Un representante del personal académico de cada una de las carreras, áreas académicas o cualquier otra forma de organización establecida en la normatividad de la Universidad.
- Un representante de los estudiantes.



VII.- Los Directores de División. El director de división es nombrado por la Junta Directiva, a propuesta en terna del Rector, durará en su cargo cuatro años y podrá ser reelecto una vez.

VIII.- El Patronato. La función del patronato es fundamentalmente, la de vigilar la aplicación y utilización del patrimonio de la Universidad, así como realizar todas aquellas actividades tendientes a su incremento.

El Patronato estará integrado por un mínimo de 9 y un máximo de 12 personas; contará con un Presidente, dos Vicepresidentes, un Secretario y las demás fungirán como vocales, quienes serán designados de entre sus miembros (ver anexo 2).

1.7 VALORES INSTITUCIONALES

La Universidad de Quintana Roo cuenta desde sus cimientos con valores que le permiten lograr un eficiente desempeño académico y ofrecer a la comunidad estudiantil en todo momento un trato amable ágil y oportuno, esto dentro de un marco de transparencia y de rendición de cuentas. Estos valores son:

- La dignidad en el trabajo.
- El liderazgo.
- La conciencia cívica.
- El bien común.
- El respeto a la familia.
- La calidad invariable.
- La productividad.
- La ética profesional.
- El amor a la Patria.



- La libertad y la justicia.
- La realización integral del ser humano.
- El servicio eficiente.
- La innovación.
- La ganancia justa.

1.8 ESCUDO Y LOGOTIPO

El escudo y logotipo de la Universidad de Quintana Roo son obra del diseñador Enrique Hernández Rodríguez quien integro dentro de sus diseños elementos característicos del Estado (“INTEGRATE” UQROO, 2000).

1.8.1 ESCUDO



El escudo es utilizado únicamente en eventos de carácter oficial presididos por autoridades universitarias; graduaciones, titulaciones, representaciones académicas y correspondencia oficial.

En la parte alta se localiza un tucán, que como ave, es símbolo de libertad y típico representante de la fauna de Quintana Roo. En la parte inferior, 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 mas preciados en el desarrollo del



hombre: el papel. En el centro de este tenemos un libro, símbolo del conocimiento y dentro del mismo un núcleo que representa los avances científicos y tecnológicos universales.

En ambos extremos aparecen dos serpientes que representan los rasgos característicos de la cultura maya.

Finalmente al igual que los corales en la parte inferior se encuentra una banda con el lema que representa a la Universidad de Quintana Roo: “Fructificar La Razón: Trascender Nuestra Cultura”.

1.8.2 LOGOTIPO



El logotipo es usado para eventos estudiantiles; académicos, deportivos y culturales avalados por la universidad, puede aparecer en uniformes, souvenirs, mantas, banderines, volantes y diversos diseños generados por la Comunidad Universitaria. El logotipo es de uso más cotidiano.

1.9 LEMA

“Fructificar La Razón Trascender: Nuestra Cultura”

En su propuesta la creadora del lema, Maribel Rubí Urbina Reyes puso énfasis para el entendimiento del mismo en dos conceptos básicos: Razón y Trascendencia.



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

Trascender nuestra cultura, en el sentido de volverla significativa, contribuyendo con esto al progreso de nuevas generaciones. (“INTEGRATE” UQROO, 2000)

1.10 DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

La División de Ciencias Sociales y Económico-Administrativas cuenta con treinta y tres profesores de tiempo completo, dentro de ésta hay dos departamentos académicos: el Departamento de Ciencias Sociales, que comprende la carrera de Antropología Social, Derecho y Seguridad Pública y el Departamento de Ciencias Económico-Administrativas que comprende las carreras de Sistemas Comerciales y Economía y Finanzas. Cada uno de estos Departamentos efectúa las acciones de planeación y control de sus respectivas licenciaturas. De igual manera atiende proyectos de investigación correspondiente a su área, seminarios internos, tutorías y asesorías a estudiantes.

1.11 LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

1.11.1 OBJETIVO DE LA CARRERA

El objetivo fundamental de la Licenciatura de Sistemas Comerciales es formar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y distribución de bienes y servicios, tanto nacionales como extranjeros. De tal manera que puedan



aplicarlo en su entorno y que, bajo un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de relaciones comerciales internacionales, contribuyan al desarrollo armónico de la entidad. (UQROO, 2005)

1.11.2 ORGANIZACIÓN

En la Licenciatura en Sistemas Comerciales los estudiantes deberán cubrir un total de trescientos veinte créditos, distribuidos entre las distintas asignaturas que ofrece la misma.

Es importante señalar que la organización de la carrera de Sistemas Comerciales correspondiente a la generación 1997-2002 esta basada en el plan de estudios establecido en el año de 1996; en la actualidad este plan ha sido actualizado y se espera que en el 2006 se inicie el proceso de evaluación y rediseño del plan para responder a las condiciones cambiantes del entorno tanto social, económico y cultural.

De acuerdo al plan de estudios vigente en el año 1996, la carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

1. Asignaturas Generales (AG, Entre 32 y 42 Créditos). Estas son asignaturas 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.

Lógica	6 créditos
Matemáticas	7 créditos
Escritura y Comprensión de Textos	6 créditos
Seminario de Problemas Regionales	6 créditos
Ética	6 créditos



2. Asignaturas Divisionales (AD, Entre 12 y 42 Créditos). Estas asignaturas 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.

Historia y Cultura Regional	6 créditos
Introducción a la Economía	6 créditos
Introducción al Estudio del Derecho	6 créditos
Teorías Políticas y Sociales	6 créditos
Problemas Sociales Contemporáneos	6 créditos
Metodología de la Investigación	6 créditos
Antropología General	6 créditos

3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP, 246 Créditos como mínimo). Estas asignaturas se refieren al cuerpo metodológico específico de la carrera, contienen un mayor nivel de especialización temática.

Procesos Administrativos	6 créditos
Calculo y Ecuaciones	6 créditos
Estadística Descriptiva e Inferencial	6 créditos
Microeconomía	6 créditos
Historia Económica Mundial	6 créditos
Introducción a la Cont. Y Análisis de Edos. Finan.	6 créditos
Matemáticas Financieras	6 créditos



Macroeconomía	6 créditos
Derecho Mercantil I	6 créditos
Contabilidad de Costos	6 créditos
Psicología de las Relaciones Comerciales	6 créditos
Historia Económica de México	6 créditos
Negociación y Mercadeo	6 créditos
Análisis de Estados Financieros	6 créditos
Derecho Mercantil II	6 créditos
Econometría	6 créditos
Investigación de Mercados	6 créditos
Comercio Internacional I	6 créditos
Mercadotecnia I	6 créditos
Derecho Fiscal	6 créditos
Econometría Aplicada	6 créditos
Comercio Internacional II	6 créditos
Operaciones Bancarias y Financieras	6 créditos
Mercadotecnia II	6 créditos
Administración de Ventas I	6 créditos
Seminario de Problemas Regionales	6 créditos
Planeación Estratégica	6 créditos
Desarrollo de Productos	6 créditos
Mercadotecnia Internacional	6 créditos
Análisis de Mercados	6 créditos
Promoción y Publicidad	6 créditos



Administración de Ventas II	6 créditos
Sistemas de Log. Distribución y Transporte	6 créditos
Derecho Económico Internacional	6 créditos
Seminario de Investigación I	6 créditos
Proyecto de Comercio Internacional I	6 créditos
Operaciones Financieras Internacionales	6 créditos
Seminario de Investigación II	6 créditos
Proyecto de Comercio Internacional II	6 créditos
Administración de Recursos Humanos	6 créditos
Seminario Temático	6 créditos

4. Asignaturas de Apoyo (AA, 20 Créditos). Son asignaturas 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. Cada estudiante deberá cubrir 20 créditos en total, dentro de este rubro.

1.11.3 PERFIL DEL ASPIRANTE

Los aspirantes a ingresar a la Licenciatura en Sistemas Comerciales deberán tener:

- Gusto y habilidad para leer.
- Aptitud para redactar.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Memoria comprensiva.



- Interés por el desarrollo de las relaciones humanas.
- Razonamientos lógico y numérico.
- Buena expresión oral.
- Espíritu emprendedor y creativo.
- Vocación para el comercio y los negocios.
- Disposición para la promoción y la publicidad.
- Interés en el comercio Nacional e Internacional.
- Creatividad y liderazgo.

1.11.4 PERFIL DEL EGRESADO

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

- Analizar y describir los procesos y sistemas de producción y distribución y su interrelación con el resto del sistema económico.
- Implementar alternativas de comercialización que tiendan a un desarrollo equilibrado del sistema.
- Desarrollar sistemas comerciales de bienes y servicios, desde los procesos productivos hasta los de consumo.
- Formular, evaluar e implementar proyectos de sistemas comerciales tanto nacionales como internacionales, en forma aislada o global.
- Manejar los esquemas financieros y de negociación para las instancias comerciales tanto al interior como al exterior del país.

1.11.5 ACTIVIDAD PROFESIONAL

Como Licenciado en Sistemas Comerciales el egresado podrá desarrollarse:



- En la propuesta y desarrollo de empresas productivas, como propietario o asociado de las mismas.
- En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
- En las asociaciones de empresarios de estas ramas, brindar servicios de asesoría.
- En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
- Actividades de investigación y docencia.

1.11.6 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 alguna de las siguientes modalidades de titulación:
 - a. Elaborar una tesis y defenderla 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. 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.



1.12 IMPORTANCIA DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES DENTRO DE UN SISTEMA BANCARIO.

Hoy en día las empresas dedicadas a ofrecer productos y servicios se encuentran con un mercado de consumidores cada vez más exigente y demandante respecto a la calidad y el servicio. Esto trae como consecuencia la innovación constante y la búsqueda de personal que cuente con las herramientas y el conocimiento necesario para laborar en estas empresas.

La Licenciatura en Sistemas Comerciales a través de su plan de estudios, permite generar en todos y cada uno de los estudiantes egresados una visión emprendedora que les permite desenvolverse dentro de un campo laboral amplio; es decir, el egresado puede desarrollarse en la iniciativa privada en empresas (nacionales e internacionales) de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, ya sea como propietario o como asociado, y en el sector público en áreas enfocadas a la industria y el comercio.

Dentro de un Sistema Bancario, integrado por Instituciones Financieras dedicadas a captar los recursos económicos de una sociedad, brindar un servicio de calidad es fundamental para lograr la rentabilidad de las mismas. La competitividad en el sector Bancario es cada día mayor y se requiere de habilidades y conocimientos que permitan conocer lo que realmente busca un cliente al adquirir un producto o servicio financiero.

Como parte de una Institución Financiera (Grupo Financiero HSBC, Institución de Banca Múltiple) integrada al Sistema Bancario del país, los conocimientos adquiridos durante la carrera de Sistemas Comerciales han sido determinantes e importantes en el desempeño de mis funciones como ejecutivo de servicio, ya que me han permitido tener una visión diferente al



interactuar con usuarios y clientes quienes buscan en la institución bancaria recibir un servicio que les satisfaga completamente.

Podemos decir entonces, que la importancia de la Licenciatura en Sistemas Comerciales dentro del Sistema Bancario del País, radica en la posibilidad que tienen las instituciones financieras de integrar en su plantilla laboral a personas capacitadas, que les permitan conocer mejor al cliente y ser más competitivas dentro del sector financiero.



CAPÍTULO II

2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL GRUPO FINANCIERO HSBC, INSTITUCIÓN DE BANCA MULTIPLE

2.1 LOS SISTEMAS FINANCIEROS

2.1.1 LA GLOBALIZACIÓN Y LOS SISTEMAS FINANCIEROS

Si bien los mercados de capital internacionales se han estado desarrollando durante algún tiempo, la entrada extranjera directa en el sector de la banca nacional de muchos países ha ocurrido sólo recientemente. De manera similar, si bien la consolidación del sector de servicios financieros no es nueva, está ahora empezando a trascender las fronteras nacionales de una manera más significativa. Estos cambios han ocurrido a medida que un creciente número de países ha debilitado considerablemente las restricciones a la propiedad extranjera de los bancos, permitiendo así que la globalización financiera avance a una escala sin precedentes.

Un sistema financiero globalizado, se refiere a la integración de las economías de todo el mundo para facilitar la producción de bienes y servicios. Las mismas fuerzas tecnológicas que actualmente impulsan las finanzas se manifestaron primero en el proceso de producción y han tenido un efecto profundo en lo que producimos, cómo lo producimos, y cómo lo financiamos. Los cambios tecnológicos, han alterado significativamente la naturaleza de la producción de tal manera que ha llegado a ser más conceptual y menos física.

La sustitución creciente de esfuerzo físico por esfuerzos conceptuales en la creación de valor económico ha afectado la forma de producir; ejemplo de ello lo constituyen los sistemas de diseños apoyados en la computación, herramientas para máquinas, y sistemas de control de inventarios;



rutinariamente ahora las oficinas están equipadas con tecnologías de alta velocidad de procesamiento de información.

Es de esperarse entonces que, así como los bienes y servicios se han trasladado a través de las fronteras, la necesidad de financiarlos aumente drásticamente con el pasar del tiempo.

2.1.2 EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

El sistema financiero mexicano está constituido por un conjunto de instituciones que captan, administran y canalizan a la inversión, el ahorro tanto de nacionales como de extranjeros y esta integrado por Grupos Financieros, Banca Comercial, Banca de Desarrollo, Casas de Bolsa, Sociedades de Inversión, Aseguradoras, Arrendadoras Financieras, Afianzadoras, Almacenes Generales de Depósito, Uniones de Crédito, Casas de Cambio y Empresas de Factoraje; estas instituciones tienen como objetivo captar los recursos económicos de algunas personas para ponerlo a disposición de otras empresas o instituciones gubernamentales que lo requieren para invertirlo, mismas que harán negocios y devolverán el dinero que obtuvieron además de una cantidad extra (rendimiento), como pago, lo cual genera una dinámica en la que el capital es el motor principal del movimiento dentro del sistema.

El Sistema Financiero Mexicano agrupa a diversas instituciones u organismos interrelacionados que se caracterizan por realizar una o varias de las actividades tendientes a la captación, administración, regulación, orientación y canalización de los recursos económicos de origen nacional e internacional.

En la actualidad el sistema financiero se encuentra integrado básicamente por las instituciones de crédito, los intermediarios financieros no bancarios



que comprenden a las compañías aseguradoras y afianzadoras, casas de bolsa y sociedades de inversión. (BORJA, 2003)

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA BANCA

2.2.1 HISTORIA DE LA BANCA

Se denomina Banca a la actividad que realizan los bancos comerciales y de desarrollo en sus diferentes modalidades que conforman el sistema bancario y constituyen instituciones de intermediación financiera; esto es, que admiten dinero en forma de depósito, otorgando para ello un interés, comisiones y gastos. La banca está integrada de la Banca Comercial y la Banca de Desarrollo. (ROSENBERG, 1984)

Como toda institución social, la Banca surge en un proceso de siglos hasta llegar al cuadro que conocemos hoy, heterogéneo y en continua expansión.

Encontramos sus primeros antecedentes en la antigüedad, con las primeras operaciones comerciales ligadas a los templos en Mesopotamia (3400 a.c) o el código babilónico sobre préstamos y depósitos (1800 a.c).

Con la invención de la moneda (700 a.c) y su difusión por el comercio marítimo, aumentan las operaciones y aparecen otras nuevas, como el cambio de moneda, donde destacaron los "trapezitas" griegos, y los primeros bancos públicos de préstamos, depósitos e inversión (500 a.c).

Los romanos, después del 300 a.c, perfeccionaron el sistema de contabilidad griego y, junto a una correcta intervención estatal, mejoraron el sistema bancario.



Durante la Edad Media, la actividad comercial se vio casi desaparecida. Sólo los judíos se dedicaron a la función de prestamistas. Las cruzadas y el contacto internacional revitalizaron el intercambio, en especial en Italia. En el norte de la península se alcanzó el más importante desarrollo en volumen y técnica bancaria. De esta época proviene el término "banchieri", que designaba a los cambistas que operaban en la plaza pública.

Posteriormente, con los descubrimientos geográficos y la aparición de nuevos capitales, se difunden los primeros sustitutos de dinero (letras de cambio, pagarés, documentos, etc.), convirtiéndose estos en la moneda bancaria que hasta hoy en día es base fundamental de las operaciones diarias de todo sistema bancario.

2.2.2 LA BANCA EN LA ACTUALIDAD

Las entidades financieras actuales conservan las características básicas, sin embargo, han desarrollado cualidades particulares influenciadas básicamente por la complejidad de la vida moderna que ha creado nuevas necesidades y por el avance tecnológico que ha logrado un crecimiento que les permite hacer frente a estos retos.

La clave es su gran capacidad de expansión tanto al interior de los países (existen sucursales y agencias bancarias en casi todas las ciudades y pueblos) como fuera de éstos (con la apertura de filiales en el extranjero y la creación de organismos financieros internacionales, como el Fondo Monetario Internacional), en el alcance de sus servicios (que abarcan todo tipo de operaciones financieras y a todos los sectores socioeconómicos), en la cantidad de recursos que movilizan y en la variedad de tipos de entidades financieras que se han desarrollado.



2.2.3 ¿QUE ES UN BANCO?

2.2.3.1 ANTECEDENTES

Desde hace algunos años la industria bancaria viene haciendo uso de las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos y servicios. Sería imposible pensar hoy en día que, con todo el volumen de información que manejan y los desarrollos tecnológicos alcanzados, los bancos no hubieran realizado innovaciones o diseñado nuevos productos, por más conservadores que pudiera considerárseles. Aunque los procesos de innovación e incorporación de tecnología no han sido uniformes, se siguen invirtiendo grandes cantidades de dinero para hacer los sistemas más rápidos, ágiles y eficientes para ganar cuotas de mercado. Algunos rasgos de estas innovaciones, son comunes a todos los procesos; en un principio las tecnologías han sido utilizadas con fines de automatización, reducción de costos e incremento del control y la seguridad. Posteriormente vienen siendo utilizadas para hacer innovaciones que generen ventajas competitivas.

En el presente, los bancos están experimentando una gran presión competitiva que los está obligando a revisar sus métodos y herramientas para proporcionar sus servicios bancarios. La globalización, que ha introducido a los mercados nuevos competidores, junto con la desregulación y liberalización de la actividad bancaria, es uno de los factores que ejerce presión para bajar los costos y brindar mejores servicios.

Afortunadamente, la industria bancaria cuenta hoy en día con diversos recursos y soluciones disponibles gracias al desarrollo de la tecnología y las comunicaciones.

El negocio bancario, por manejar grandes bases de datos de clientes, cuentas, cotizaciones, transferencias, fondos y otros está ligado estrechamente con las tecnologías de información, lo que le hace propicio



liderar innovaciones constantes. También es cierto que los bancos son una de las organizaciones más conservadoras, por lo que ellos deben ofrecer, a la vez que productos novedosos, seguridad a toda prueba en un negocio en el que la confianza lo es todo (López, 1998).

2.2.3.2 CONCEPTO

El banco, es una institución económica que opera como establecimiento de crédito, intermediario en el mercado de dinero y de capitales aceptando depósitos y otorgando préstamos que generan dinero. Los recursos bancarios están formados con recursos propios y con los depósitos recibidos de particulares.

Los bancos ofrecen una amplia gama de servicios, entre los que el ahorro y los préstamos son funciones vitales. Las Instituciones Bancarias, atraen el ahorro de las familias y lo reciben en forma de depósitos; por este dinero pagan a los depositantes una cierta cantidad, que es la tasa de interés, en este caso para las llamadas operaciones de pasivo.

Las principales funciones de los Bancos son:

1. Recibir depósitos a la vista y a término, aceptar los instrumentos emitidos en su contra y pagar interés sobre los mismos. Los depósitos pueden ser de tres tipos:

- Depósitos a la vista: Son las cuentas corrientes. Gozan de disponibilidad inmediata para el titular.
- Depósitos de ahorro: Son las libretas de ahorro. Admiten las mismas operaciones que los depósitos a la vista, excepto la utilización de cheques para su disposición.



- Depósitos a plazo: Son los fondos tomados por un plazo fijo, que no se pueden retirar antes de su vencimiento sin una penalización consistente en la pérdida total o parcial de los intereses pactados.
2. Emitir pagarés con descuentos, conceder empréstitos e invertir en valores gubernamentales o privados.
 3. Cobrar cheques, pagarés, giros, etc.
 4. Emitir giros y cheques de caja.
 5. Certificar los cheques de sus depositantes.

2.2.3.3 CLASIFICACIÓN DE LOS BANCOS

Los Bancos se clasifican según el origen del capital en:

- Bancos Públicos: El capital es aportado por el Estado.
- Bancos Privados: El capital es aportado por accionistas particulares.

Los Bancos se clasifican según el tipo de operación en:

- Bancos Corrientes (comerciales): son los más comunes con que opera el público en general. Sus operaciones habituales incluyen depósitos en cuenta corriente, caja de ahorro, préstamos, cobranzas, pagos y cobranzas por cuentas de terceros, custodio de títulos y valores, alquileres de cajas de seguridad, financiación, etc.
- Bancos Especializados: Son aquellos que tienen una finalidad crediticia específica (ejemplo: Banco Hipotecario Nacional).



- Bancos de Emisión: Son los que actualmente se preservan como Bancos oficiales.
- Bancos Centrales: Son las casa bancarias de categoría superior que autorizan el funcionamiento de entidades crediticias, las supervisan y controlan. Es una institución casi siempre estatal que tiene la función y la obligación de dirigir la política monetaria del gobierno. El Banco de México funciona como Banco Central de la República Mexicana.

2.2.4 LA BANCA COMERCIAL

2.2.4.1 CONCEPTO

Se denomina Banca Comercial a las instituciones de crédito autorizadas por el Gobierno Federal para captar recursos financieros del público y otorgar a su vez financiamientos destinados a mantener en operación las actividades económicas. Por estas transacciones de captación y financiamiento, la Banca Comercial establece tasas de interés activas y pasivas.

Bancos Comerciales. Los bancos comerciales son organizaciones que tienen como función tomar recursos de personas, empresas u otro tipo de organizaciones y depositarlos en cuentas de ahorro, cuentas corrientes, certificados de depósito a término (CDT), etc. Con estos recursos dan créditos a aquellos que los soliciten; es decir, los bancos captan recursos de quienes tienen dinero disponible y colocan recursos en manos de quienes necesiten dinero, por lo tanto, son un intermediario entre quienes tienen recursos y quienes los necesitan.



Las funciones principales de los bancos comerciales son:

- Aceptar depósitos (Captación). Los depósitos son deudas del Banco hacia el público, por las cuales el Banco paga un interés.
- Otorgar adelantos y préstamos (Colocación). Los préstamos son deudas del público al Banco, por ellos el Banco recibe un interés.

La captación, como su nombre lo indica, es captar o recolectar dinero de las personas. Este dinero, dependiendo del tipo de cuenta que tenga una persona (cuenta de ahorros, cuenta corriente, certificados de depósito a término fijo [CDT], etc.), gana una cantidad de intereses (intereses de captación) ya que a los bancos les interesa que las personas o las empresas pongan su dinero en sus manos, razón por la cual éstos (los bancos) les paga una cierta cantidad de dinero por el hecho de que hagan uso de sus servicios.

La colocación es lo contrario a la captación. La colocación permite poner dinero en circulación en la economía; en otras palabras, los bancos toman el dinero o los recursos que obtienen a través de la captación, y con éstos otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. Por dar estos préstamos, el banco cobra, dependiendo del tipo de préstamo, una cantidad determinada de dinero que se llama intereses, que son diferentes a los que el banco paga a sus clientes. Tales intereses reciben el nombre de intereses de colocación.

Las ganancias del banco resultan de la diferencia entre los intereses de colocación y los de captación. Es decir, entre lo que reciben por hacer los préstamos y lo que deben pagar por poder tener el dinero de las personas o empresas. Esta diferencia se llama margen de intermediación.



2.3 ASPECTOS GENERALES DEL GRUPO FINANCIERO HSBC, INSTITUCIÓN DE BANCA MULTIPLE

2.3.1 ANTECEDENTES

Grupo Financiero Bital se forma en 1992 como resultado de la unión de dos instituciones: Grupo Prime, que operaba con varias empresas financieras no bancarias en la época de la estatización bancaria, y Banco Internacional (BITAL), que se incorporo al grupo en julio de 1992 durante la reprivatización de la Banca Mexicana.

BITAL funciona como la Institución Eje del Grupo, aprovechando sus canales de distribución para que, con el apoyo de las otras compañías que pertenecían al Grupo, pudieran ofrecer un esquema de servicios integrados.

En BITAL se inicio, desde su adquisición, una intensa labor de mejora continua en todas las áreas para lograr una mayor eficiencia en su operación. Para ello fue necesario modernizar su funcionamiento invirtiendo más de 470 millones de dólares en tecnología de sistemas y telecomunicación, reorientar los esfuerzos de promoción hacia el mercado objetivo, mejorar la mezcla de captación, cambiar la actitud del personal hacia el cliente y desarrollar una nueva imagen.

Además de la intensa labor de reingeniería, la modernización de procesos y el crecimiento en cobertura, se han realizado desde 1992 importantes acciones para fortalecer la situación financiera del banco.

Es así como a partir del 22 de noviembre del 2002 Grupo Financiero BITAL se integra a The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation Holdings plc (HSBC), la segunda institución financiera más importante del mundo,



formando el Grupo Financiero HSBC México para consolidar su presencia en el norte del Continente Americano.

Con sede en Londres, HSBC Holdings plc es una de las organizaciones de servicios financieros y bancarios más grandes en el mundo. Cuenta con más de 130 años en el mercado internacional ofreciendo una amplia variedad de servicios financieros: personales, empresariales, corporativos, banca de inversión y mercados, banca privada, y otras actividades, a más de 90 millones de clientes en 79 países y territorios en Europa, América, Asia, Medio Oriente y África.

La experiencia que tiene HSBC en el mundo se suma a las fortalezas de Bital y a su conocimiento sobre el mercado mexicano, para ofrecerle a sus clientes el mejor servicio bancario, así como los productos financieros más innovadores con tecnología de punta y cobertura internacional.

Esta integración no modifica los servicios con los que se cuenta actualmente a través de su amplia red de sucursales abiertas de lunes a sábado de 8 de la mañana a 7 de la noche y de los más de 4,500 cajeros automáticos a nivel nacional; así como los servicios de Banca Telefónica y por Internet.

Con este hecho, HSBC México se consolida como un grupo financiero líder en México, con el respaldo y apoyo necesario para satisfacer las crecientes necesidades de sus clientes.

HSBC Holdings plc (HSBC) controla ahora el 99.76% de las acciones representativas de capital de GF BITAL (HSBC, 2003).



2.3.1.1 PRINCIPALES SUCEOS EN EL CRECIMIENTO DEL GRUPO HSBC

El Grupo HSBC evolucionó del Hong Kong and Shanghai Corporation Limited, el cual fue fundado en 1865 en Hong Kong con oficinas en Shanghai y en Londres, además de una agencia en San Francisco. En un principio, el Grupo se expandió a través de oficinas establecidas en el nombre del banco hasta mediados de 1950 cuando empezó a crear o adquirir subsidiarias. Los siguientes son algunos acontecimientos clave en el crecimiento del Grupo desde 1959.

1959.

The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation adquiere The British Bank of Middle East (anteriormente The Imperial Bank of Persia, ahora llamado HSBC Bank of Middle East y Mercantile Bank Limited (originalmente The Chartered Mercantile Bank of India, London & China).

1965

The Hong Kong and Shanghai Banking adquiere la mayoría de las acciones de Hang Seng Bank Limited, actualmente el segundo banco más grande incorporado en Hong Kong.

1967

Midland Bank compra un tercio de las acciones de la matriz del Merchant Bank Samuel Montagu & Co. Limited (ahora HSBC Republic Bank (UK) Limited.

1971

El British Bank of Middle East adquiere un riesgo menor del 20% en The Cyprus Popular Bank Limited (ahora conocido en el mercado como Laiki Group.



1972

The Hong kong and Shanghai Banking Corporation forma una subsidiaria de Banca Mercantil, Wardley Limited (posteriormente llamada HSBC Investment Bank Asia Limited. El Midland Bank adquiere una participación en UBAF Bank Limited (actualmente conocido como British Arab Commercial Bank Limited).

1974

Samuel Montagu & Co. Limited se convierte en una subsidiaria completamente propiedad de Midland.

1978

The Saudi British Bank se establece bajo el control local para absorber las sucursales del British Bank of the Middle East en Saudi Arabia.

1980

The Hong kong and Shanghai Banking Corporation adquiere el 51% del Marine Midland Bank de Nueva York (ahora llamado HSBC Bank USA.

1981

The Hong kong Bank of Canada (ahora HSBC Bank Canada) se establece en Vancouver. El Grupo adquiere el control de Equator Holdings Limited, un banco mercantil dedicado al financiamiento de intercambio comercial en la región africana del sur del Sahara.

1982

Se forma el Egyptian British Bank S.A.E. en el que el Grupo posee el 40% del capital.

1983

El Marine Midland Bank adquiere a Carroll McEntee & McGingley (ahora HSBC Securities (USA), Inc.), uno de los principales agentes bursátiles



especializado en títulos y valores del gobierno norteamericano, ubicado en Nueva York.

1986

The Hong kong and Shanghai Banking Corporation establece el Hong Kong Bank of Australia Limited (ahora HSBC Bank Australia Limited) y compra a James Capel & Co. Limited, una de las principales compañías internacionales dedicadas a títulos y valores con sede en Londres.

1987

The Hong kong and Shanghai Banking Corporation compra las acciones restantes del Marine Midland y el 14.9% de las acciones de Midland Bank plc (hoy HSBC Bank plc).

1991

Se establece la sociedad controladora HSBC Holdings. Sus acciones cotizan en las Bolsas de Londres y Hong Kong.

1992

HSBC Holdings compra las últimas acciones de Midland Bank. Se crea el HSBC Investment Bank plc.

1993

La oficina matriz del Grupo HSBC se traslada a Londres. El Grupo Forward Trust Group Limited (ahora HSBC Asset Finance (UK) Limited), subsidiaria de Midland, adquiere a Swan National Leasing, estableciendo la tercera compañía más grande de venta de vehículos en el Reino Unido.

1994

The Hong kong and Shanghai Banking Corporation es el primer banco extranjero incorporado localmente en Malasia, formando el Hong kong Bank Berhad de Malasia (hoy HSBC Bank Malaysia Berhad).



1995

Wells Fargo & Co. y HSBC establecen el Wells Fargo HSBC Trade Bank, N.A., en California.

1997

HSBC y la Corporación Wachovia de los Estados Unidos conforman un convenio sin capital social para comercializar servicios financieros corporativos en todo el mundo. Forward Trust compra a Eversholt (hoy HSBC Rail (UK) Limited), una compañía arrendadora de vagones de carga y el mayor propietario de trenes eléctricos operando en la principal red ferroviaria del Reino Unido.

Marine Midland Bank compra el First Federal Savings and Loan Association of Rochester en Nueva York. El Grupo establece una nueva subsidiaria en Brasil, el Banco HSBC Bamerindus S.A. (ahora HSBC Bank Brasil S.A. – Banco Múltiple) y adquiere a Roberts S.A. de Inversiones en Argentina (hoy HSBC Argentina Holdings, S.A.)

1999

Se empiezan a intercambiar acciones de HSBC Holdings en un tercer mercado de valores, el de Nueva York. HSBC compra a Republic New York Corporation (ahora integrado con HSBC Republic Holdings (Luxemburg) S.A.) Midland Bank adquiere el 70.03% de las acciones de Mid Med Bank plc (hoy HSBC Bank Malta plc) el banco comercial más grande de Malta.

2000

HSBC adquiere a CCF, uno de los mayores bancos de Francia. Las acciones de HSBC Holdings se enlistan en un cuarto mercado de valores, el de París. HSBC compra las sucursales de Chase Manhattan en Panamá. EL Grupo incrementa su participación accionaria en el Egyptian British Bank a más del 90% y posteriormente lo renombra como HSBC Bank Egypt S.A.E. PCIB



Savings en Filipinas se compra y cambia su nombre a HSBC Savings Bank (Phillipines) Inc.

2001

HSBC adquiere las sucursales y la administración de fondos de Barclays Bank en Grecia. Asimismo, a IRB Finance Berhad, compañía financiera en Brunei y a la compañía española de corretaje Intermediarios Financieros, Agencias de Valores y Bolsa S.A. (ahora HSBC Intermediarios (España) AVB SA. CCF compra a Banque Herve, un banco regional en Francia. Otras adquisiciones de HSBC incluyen a la principal compañía de administración de activos de Taiwán, China Securities Investment Trust Corporation, ahora HSBC Asset Management (Taiwán) Limited, a Demirbank TAS, el quinto banco privado más grande de Turquía; y a la NRHA Building Limited, hoy HSBC Building Society (Australia) Limited. CCF aumenta su inversión al 100% en Financiere Groupe Dewaay SA dueño del banco privado Belga Banque Dewaay; y HSBC firma un acuerdo para comprar una participación del 8% del Bank of Shanghai.

2002

La sociedad de HSBC con Merrill Lynch para proporcionar servicios bancarios y de inversión en línea a inversionistas medianos y pequeños se integra al Grupo HSBC y continúa operando como Merrill Lynch HSBC. HSBC adquiere la banca corporativa y de financiamiento comercial del State Street Bank y del Trust Company's Global Trade Banking Australia; también adquiere el Finansmani ve Kart Hizmetleri A.S. una financiera líder en Turquía, y al Grupo Financiero Bital, S.A. de C.V. uno de los más grandes grupos de servicios financieros de México. HSBC compra el 10% de Ping An Insurance Company of China Limited, la segunda mayor operadora de seguros de vida en China.



2003

CCF acuerda incrementar su participación en el banco privado francés Banque Eurofin S.A hasta el 83.02% y adquirir otras dos sucursales más del Banque Worms en Francia, dando un total de 13 sucursales. HSBC compra Keppel Insurance Pte Ltd, un proveedor de seguros de vida, y a Islamic Insurance en Singapur y también incrementa sus acciones del 60% al 100% en Equator Holdings Limited. HSBC completa la adquisición de Household International Inc., una de las principales compañías de crédito al consumo en los EUA con 53 millones de clientes y más de 1,300 sucursales en 45 estados.

2.3.2 MISIÓN

La misión del Grupo Financiero HSBC es satisfacer las expectativas de los clientes, a través de la detección de sus necesidades y la mejora continua de sus procesos.

2.3.3 VISIÓN

Lograr que el Grupo Financiero HSBC se consolide como el más rentable y eficiente del país y del mundo.

2.3.4 PRINCIPIOS RECTORES DEL GRUPO HSBC

El desempeño de las actividades del Grupo Financiero HSBC en el ámbito financiero y de servicios bancarios esta regido por los siguientes principios básicos de negocios:

- Excelencia en el servicio al cliente.
- Operaciones efectivas y eficientes.



- Fuerte capital y liquidez.
- Política crediticia conservadora.
- Estricta disciplina en los gastos.

2.3.5 VALORES INSTITUCIONALES

HSBC está comprometido con siete valores institucionales, los cuales son:

Excelencia en el servicio al cliente.- Esto es, lograr que los clientes queden completamente satisfechos del servicio brindado.

Calidad.- Esto es, buscar permanentemente la excelencia en todos y cada uno de los procesos a través de los cuales HSBC ofrece sus productos y servicios.

Trabajo en equipo.- Esto es, que todos y cada uno de los integrantes del Grupo Financiero HSBC trabajen conjuntamente para lograr un mismo objetivo, ser el grupo más rentable y eficiente, a través de la satisfacción de los clientes.

Liderazgo.- Esto es, la capacidad en la toma de cada una de las decisiones que afecten de manera directa a HSBC.

Integridad.- Esto es, trabajar en todo momento con transparencia, certidumbre y apego a las normas establecidas.

Mente abierta.- Esto es, estar preparados para adaptarse a los cambios que puedan presentarse dentro de HSBC.

Profesionalismo.- Esto es, trabajar de manera eficaz y eficiente, apegándose en cada momento a los procedimientos y lineamientos del Grupo HSBC. (HSBC, 2005)



2.3.6 MARCA INTERNACIONAL

El establecimiento de HSBC en 1999, como nombre de una marca internacional uniforme aseguró que el símbolo corporativo del grupo se haya vuelto familiar alrededor del mundo. En 2002, HSBC lanzó una campaña para diferenciar su propia marca de las marcas de sus competidores describiendo las características únicas que distinguen a HSBC, resumidas por las palabras "El banco local del mundo."

2.3.7 TECNOLOGÍA

HSBC mantiene una de las redes de comunicación de datos más grande del mundo y recientemente, ha estado reconfigurando sus negocios para la era del Internet. Su capacidad de comercio electrónico está creciendo rápidamente, incluye el uso de Internet, banca electrónica a través de una red privada, TV interactiva, y sistemas telefónicos fijos y móviles, incluyendo protocolos de aplicación inalámbrica o WAP utilizable en teléfonos móviles.

2.3.8 PRODUCTOS

El Grupo Financiero HSBC maneja dentro de sus unidades de negocios en todo el mundo los siguientes productos:

1, Banca por Internet: Dentro de la banca por Internet HSBC maneja:

- a) Canales de acceso: Conexión móvil, conexión bursátil, conexión personal y conexión para personas premier.



- b) **Dispersión y Pagos:** Domiciliación de pagos, Transferencia electrónica de pagos. Ordenes de pagos internacionales, Sistema de pagos electrónicos interbancarios.

2. **Banca Telefónica:** Dentro de la banca Telefónica HSBC maneja:

- a) **Línea Directa:** Es el área especializada en Servicio a Clientes, la cual cuenta entre otras ventajas, con ser un medio de fácil acceso a un gran número de servicios financieros, ya que con una sola llamada los clientes de HSBC pueden realizar, entre otros servicios: Pago de Telmex, Pago de Tarjeta de Crédito, inversiones, Reportes de robo o extravió de Tarjetas de Crédito, Debito y Cheques, Traspasos entre cuentas relacionadas, Consultas de saldos de cuentas de Cheques y Tarjetas de Crédito, Consultas de saldos de Inversiones, Solicitud de chequeras, altas de Tarjetas de Crédito, etc.

3. **Cajeros Automáticos:** Los Cajeros Automáticos HSBC se encuentran ubicados en lugares estratégicos que permiten acceder en el horario y día más conveniente para los clientes, brindando un servicio las 24 hrs. del día, los 365 días del año. Actualmente HSBC cuenta con más de 4,000 Cajeros Automáticos a disposición, en los cuales se pueden realizar diversas transacciones como:

- Consulta de saldos y retiro de efectivo.
- Adquirir servicios prepagados de comunicación y acceso a Internet.
- Paga de recibo telefónicos.
- Pago de tarjetas de crédito HSBC.
- Donativos a Instituciones de Beneficencia.



4. Tarjetas de Crédito: HSBC maneja dentro de su Línea de Tarjetas de Crédito las siguientes:

- Tarjetas de Crédito VISA: Clásica Visa, Oro Visa, Delta Skymiles Visa, y Platinum Visa.
- Tarjetas de Crédito MASTER: Clásica Mastercard y Oro Mastercard.
- Tarjeta de Pagos FIJOS: Con la tarjeta de pagos fijos el cliente puede comprar lo que necesite (muebles, electrodomésticos, línea blanca, ropa, viajes, arreglo de la casa o el auto, etc.) y realizar pagos de servicios a los plazos que escoja con pagos fijos.

5. Tarjetas de Debito: HSBC maneja dentro de su línea de Tarjetas de Debito las siguientes:

- Tarjeta de Debito VISA: Tarjeta de Debito Electrón Visa y Tarjeta de Debito Visa.
- Tarjeta recargable para chavos Visa.
- Tarjeta Visa Buxx.

6. Cuentas: HSBC maneja las siguientes cuentas:

- De Cheques en pesos: Tu Cuenta, Cuenta Maestra y Cuenta de Cheques.
- De Cheques en Dólares: Demand Deposit Account (apertura en las Islas Caimán) y Cuenta Maestra en Dolares.
- Cuentas sin Cheques: Cuenta a la Vista Nomina.
- Cuentas a la Vista: De Ahorro, Ahorro Buxx, Chicos, Nomina y Tanda.



7. Inversiones: HSBC maneja dentro de su línea de inversiones las siguientes:

- Inversiones de Pesos a la Vista: Inversión Diaria e Inversión Automática.
- Inversiones de Pesos a Plazo: Inversiones CEDE Tasa Fija, Inversiones CEDES Plazo Variable e Inversiones a Plazo.
- Mercado de Dinero: Inversión Automática, Mesa de Dinero a Plazo y Operaciones al Vencimiento.
- Casa de Bolsa: Compra Venta de Acciones y Portafolio de Inversiones.

8. Seguros: HSBC maneja dentro de su línea de seguros los siguientes:

- Seguro de vida individual
- Seguro de auto.
- Seguro de accidentes personales individual.
- Seguro casa habitación.
- Apoyo por hospitalización.

2.4 HSBC MÉXICO

2.4.1 OPERACIONES DE HSBC EN MÉXICO

El Grupo Financiero HSBC opera en México desde que abrió su oficina de representación en 1970. En el año 2000, se adquirió el Republic National Bank, cuyas oficinas se integraron al grupo y se le denominó Banco HSBC México, S.A.



El 25 de noviembre de 2002 HSBC Holdings plc adquirió la parte controladora de Grupo Financiero Bital, S.A. de C.V., actualmente HSBC México S.A., siendo ahora dueño del 99.7% del Grupo Financiero.

HSBC México es uno de los cuatro principales Grupos Financieros del país con más de seis millones de clientes en su cartera.

2.4.2 OBJETIVO

El objetivo del Grupo Financiero HSBC es ser la institución líder de servicios financieros en la percepción de los clientes; entendiendo por “líder”, preferida, admirada y dinámica, reconociendo la fortaleza de la marca, el carácter corporativo y el crecimiento de las ganancias. La estrategia, “Managin for Growth”, o lo que es lo mismo “Administrar para Crecer” sirve para administrar los recursos en beneficio de los clientes, accionistas, y partes interesadas.

2.4.3 DISTRIBUCIÓN

HSBC México S.A., cuenta dentro de su estructura con más de mil cuatrocientas sucursales distribuidas en cuatro subdirecciones (Norte, Oriente, Centro y Sureste) a lo largo de todo el país, que ofrecen servicios de banca personal, comercial y corporativa en un horario de 8:00 a.m. a 7:00 p.m. de lunes a sábado. Asimismo, cuenta con más de cuatro mil seiscientos cajeros automáticos red (ATMs) disponibles las 24 horas, los 365 días del año.

La sucursal 379 de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo a la cual pertenezco actualmente, esta integrada a la zona Sureste, la cual esta conformada por las siguientes sucursales bancarias:



- Mérida Centro.
- Campeche.
- Mercado (Mérida, Yucatán).
- Tizimin (Yucatán).
- Progreso (Yucatán).
- López Mateos (Mérida, Yucatán).
- Plaza Oriente (Mérida, Yucatán).
- 50 Sur (Mérida, Yucatán).
- Chapur (Mérida, Yucatán).
- Ticul (Yucatán).
- Valladolid (Yucatán).
- Motul (Yucatán).
- Champoton (Campeche).
- Calle Sesenta (Mérida, Yucatán).
- Felipe Carrillo Puerto (Q Roo).
- Chetumal, sucursal 379 (Q Roo).
- San Salvador, sucursal 1928 (Chetumal Q Roo).
- San Francisco Insurgentes, sucursal 1936 (Chetumal Q Roo).



2.4.4 SERVICIOS

Grupo Financiero HSBC S.A. de C.V. ofrece una amplia gama de servicios financieros en:

1. Banca Comercial y Corporativa. HSBC México atiende un amplio campo de necesidades corporativas y comerciales. Los servicios incluyen soluciones financieras en pesos mexicanos y en otras monedas, líneas de crédito para capital de trabajo, préstamos a plazo, financiamiento de exportación y de proyectos, préstamos gubernamentales, créditos sindicados, servicios de cuentas (cheques, ahorro, inversiones) en moneda nacional y en dólares, servicio de pagos locales, manejo de efectivo, (incluyendo cobranza nacional, pagos a proveedores, nóminas, presentación de facturas y servicios de concentración de efectivo), pagos internacionales, banca electrónica y plataformas de pago, fianzas, fideicomisos, servicios de corretaje, servicios de asesoramiento y finanzas corporativas.
2. Servicios Comerciales Internacionales. HSBC ayuda a reducir riesgos y mejorar el flujo de efectivo en el comercio internacional. Los servicios incluyen: cartas de crédito, cobranzas, descuentos de facturas, factoraje de cuentas por cobrar en Estados Unidos y financiamiento a exportaciones.
3. Servicios de Tesorería. HSBC se especializa en comprar y vender las principales divisas del mundo, incluidas también divisas de Centro y Sudamérica. HSBC también ofrece asesoría en los mercados de valores nacionales e internacionales. Los servicios incluyen: mercado de dinero, mercado de cambio de divisas, servicios de cuentas y de custodia (local e internacional).



4. Servicios de Banca Personal. HSBC en México ofrece un amplio rango de productos para clientes individuales, entre ellos: servicios de cuentas (cheques, ahorro, depósitos a plazo, inversiones y en dólares), fondos de inversión, tarjetas de crédito, tarjetas de debito, créditos personales, créditos automotrices, hipotecarios, seguros y banca privada.

2.4.5 ESTRUCTURA

Grupo Financiero HSBC México, esta integrado de la siguiente manera:

HSBC México, S.A.

HSBC Afore S.A. de C.V.

HSBC Seguros, S.A. de C.V.

HSBC Casa de Bolsa, S.A. de C.V.

HSBC Fianzas, S.A.

HSBC Operadora de Fondos, S.A. de C.V.

HSBC Pensiones S.A.



2.4.6 ORGANIGRAMA





2.4.6.1 RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

EQUIPO LIDER

1. Utilizar los documentos del SAC (Sistema de Administración de la Calidad) durante la realización de sus actividades.
2. Asegurarse que en su área de trabajo esté establecido un Sistema de Control de Documentos.
3. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente, en todos los niveles de la organización.
4. Programar y desarrollar juntas de seguimiento del SAC de Servicios Financieros Personales.
5. Asesorar al personal que lo requiera dentro del SAC de Servicios Financieros Personales para la correcta aplicación e implantación del mismo.
6. Desarrollar y coordinar actividades clave definidas para la correcta aplicación e implantación del SAC de Servicios Financieros Personales
7. Reportar al Representante de la Dirección y al Staff de Servicios Financieros Personales las desviaciones al desarrollo, implantación y mantenimiento del SAC de Servicios Financieros Personales.
8. Dar seguimiento a los programas de auditorias que se requieran para garantizar el funcionamiento del sistema de administración de la calidad.

DIRECCIÓN EJECUTIVA

1. Utilizar los documentos del SAC (Sistema de Administración de la Calidad), durante la realización de sus actividades.
2. Asegurar que esté establecido un Sistema de Control de Documentos.



3. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente, en todos los niveles de la organización.
4. Difundir el compromiso directivo de implantar y mantener un Sistema de Administración de la Calidad basado en la norma ISO 9001:2000, así como la Filosofía de Calidad en el Servicio.
5. Asegurar el cumplimiento de la Política y los principios de calidad de la Institución en Servicios Financieros Personales.
6. Guiar los esfuerzos de la organización para lograr los objetivos establecidos en este manual, para garantizar la consistencia de la calidad en la Institución.
7. Dar seguimiento a la implantación y mantenimiento del SAC de Servicios Financieros Personales, mediante la revisión periódica.
8. Tiene la Autoridad para cumplir con las responsabilidades antes mencionadas.
9. Tiene la Autoridad para declarar y modificar la Política de Calidad y Objetivos de Calidad.
10. Tiene la Autoridad para nombrar al Representante de la Dirección en las diferentes regiones a su cargo.

STAFF DE SERVICIOS FINANCIEROS PERSONALES

1. Utilizar los documentos del SAC durante la realización de sus actividades.
2. Asegurarse que en su área de trabajo esté establecido un Sistema de Control de Documentos.
3. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente, en todos los niveles de la organización.
4. Dar seguimiento a la implantación y mantenimiento del SAC de Servicios Financieros Personales



5. Autoridad para cumplir con las responsabilidades antes mencionadas.
6. Asesorar al personal que lo requiera dentro del SAC de Servicios Financieros Personales para la correcta aplicación e implantación del mismo.
7. Autoridad para solicitar la creación o modificación de los documentos internos controlados del SAC.

DIRECTOR REGIONAL

1. Utilizar los documentos del SAC, durante la realización de sus actividades.
2. Asegurarse que en su área de trabajo esté establecido un Sistema de Control de Documentos.
3. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente, en todos los niveles de la organización.
4. Mantener contacto con el Cliente para dar retroalimentación a las áreas operativas.
5. Analizar los requerimientos del mercado y los requerimientos de los Clientes.
6. Asegurar la capacitación en las UN a través de los Subdirectores.
7. Implantar el uso de procedimientos operativos.
8. Dar seguimiento a la implantación y mantenimiento del SAC de Servicios Financieros Personales.
9. Autoridad para cumplir con las responsabilidades antes mencionadas.
10. Autoridad para nombrar a los Subdirectores de su región.
11. Autoridad para nombrar al Gerente de Calidad.
12. Autoridad para nombrar al Auditor Líder y al Equipo de Auditores Internos de Calidad.



13. Autoridad para nombrar al Equipo Líder de Administración de la Calidad.
14. Autoridad para solicitar la creación o modificación de los documentos internos controlados del SAC.

SUBDIRECTOR

1. Utilizar los documentos del SAC durante la realización de sus actividades.
2. Asegurarse que en su área de trabajo esté establecido un Sistema de Control de Documentos.
3. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente, en todos los niveles de la organización.
4. Asignar al personal adecuado a las UN (Unidades de Negocio).
5. Programar y desarrollar juntas de seguimiento del SAC de las UN a su cargo.
6. La verificación que todo el personal esté calificado para el desempeño de sus funciones.
7. Participar en el desarrollo de auditorias y en el cierre de RAC'S (requerimientos de acción correctivas) y RAP'S (requerimientos de acción preventivas) generados.
8. Promover la capacitación en todo el personal de Servicios Financieros Personales de las UN a su cargo.
9. Implantar el uso de los documentos del SAC en su área.
10. Mantener contacto con el Cliente para dar retroalimentación a las áreas operativas.
11. Dar seguimiento a la implantación y mantenimiento del SAC de Servicios Financieros Personales
12. Autoridad para cumplir con las responsabilidades antes mencionadas.



13. Autoridad para definir los contenidos de capacitación.
14. Autoridad para solicitar la creación o modificación de los documentos internos controlados del SAC.

GERENTE DE CALIDAD

1. Utilizar los documentos del SAC durante la realización de sus actividades.
2. Asegurarse que en su área de trabajo esté establecido un Sistema de Control de Documentos.
3. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente, en todos los niveles de la organización.
4. Programar y desarrollar juntas de seguimiento del SAC de Servicios Financieros Personales.
5. Asesorar al personal que lo requiera dentro del SAC de Servicios Financieros Personales para la correcta aplicación e implantación del mismo.
6. Desarrollar y coordinar actividades clave definidas para la correcta aplicación e implantación del SAC de Servicios Financieros Personales.
7. Reportar al Representante de la Dirección y al Staff de Servicios Financieros Personales las desviaciones al desarrollo, implantación y mantenimiento del SAC de Servicios Financieros Personales.
8. Dar seguimiento a los programas de auditorías que se requieran para garantizar el funcionamiento del sistema de administración de la calidad.
9. Mantener la relación y los registros de calificación de los auditores de calidad.



10. Dar seguimiento a la implantación y mantenimiento del SAC de Servicios Financieros Personales.
11. Autoridad para cumplir con las responsabilidades antes mencionadas.
12. Autoridad para solicitar la creación o modificación de los documentos internos controlados del SAC.

LIDER DE UNIDAD DE NEGOCIO (LUN)

1. Utilizar, implantar y mantener el SAC durante la realización de sus actividades.
2. Asegurarse que en su área de trabajo esté establecido un Sistema de Control de Documentos.
3. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente, en todos los niveles de la UN (Unidad de Negocio).
4. Asegurarse de implantar la aplicación de los Consejos de Unidad de Negocio, de acuerdo a la metodología establecida.
5. Asegurar la capacitación en la Unidad de Negocio.
6. Autoridad para cumplir con las responsabilidades antes mencionadas.
7. Autoridad para solicitar la creación o modificación de los documentos internos controlados del SAC.

EJECUTIVO DE CUENTA

1. Promover con calidad ante clientes y prospectos los servicios financieros que brinda la Institución, con el fin de mantener e incrementar la captación y colocación, coadyuvando al logro de los objetivos de rentabilidad e imagen institucional.
2. Utilizar, implantar y mantener el SAC durante la realización de sus actividades.



3. Asegurarse que en su área de trabajo esté establecido un Sistema de Control de Documentos.
4. Asegurarse de mantener en su área un sistema de registros de calidad.
5. Participar en la aplicación de los Consejos de Unidad de Negocio de acuerdo a la metodología establecida.
6. Tiene autoridad para ejercer todas las responsabilidades arriba mencionadas.
7. Autoridad para solicitar la creación o modificación de los documentos internos controlados del SAC.

EJECUTIVO DE SERVICIO

1. Atender y proporcionar a los clientes un servicio eficaz y oportuno en operaciones diversas en base a la documentación del SAC (Sistema de Administración de la Calidad).
2. Utilizar, implantar y mantener el SAC durante la realización de sus actividades.
3. Asegurarse que en su área de trabajo esté establecido un Sistema de Control de Documentos.
4. Asegurarse de mantener en su área un sistema de registros de calidad.
5. Tiene autoridad para ejercer todas las responsabilidades arriba mencionadas.
6. Autoridad para solicitar la creación o modificación de los documentos internos controlados del SAC.



2.5 IMPORTANCIA DE UN BANCO INTERNACIONAL DENTRO DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO.

En la actualidad, la tecnología de punta ha dado lugar a nuevos mercados financieros. Esta tecnología permite hacer más eficientes las actividades a la banca de cualquier país; la calidad de los servicios mejora significativamente ya que los clientes pueden acceder y ser atendidos de una manera inmediata.

Como resultado de la implementación de los acuerdos del Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, la apertura de la banca extranjera ha generado un entorno más competitivo y obliga a las instituciones bancarias en México a esforzarse por ofrecer a sus clientes productos y servicios financieros de mayor calidad para poder sobrevivir en este sector.

Un banco internacional provee a su clientela de toda una gama de servicios y productos bancarios y no bancarios en una sola institución; es decir pueden operar bajo un mismo techo (sucursal) todos los productos y servicios bancarios y no bancarios que antes solo manejaban las matrices de los bancos. Con esto se amplía el potencial que tienen las Instituciones Financieras para abarcar la mayor parte del mercado de clientes y obliga a las mismas a ofrecer mayor calidad en sus productos y servicios.



CAPÍTULO III

3. EXPERIENCIA LABORAL EN LA UNIDAD DE NEGOCIO HSBC, SUC 379 DE CHETUMAL, QROO Y LA VINCULACIÓN DEL EJECUTIVO DE SERVICIO CON LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES.

Existe en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo un amplio campo laboral en el que el egresado de la licenciatura de Sistemas Comerciales puede aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y desarrollarse plenamente en el ámbito profesional. Empresas dedicadas a ofrecer un producto o un servicio son el ambiente perfecto para que el Licenciado en Sistemas Comerciales aplique sus conocimientos con el fin de ayudar a éstas a ser las mejores del mercado.

Como egresado de la carrera de Sistemas Comerciales tuve la oportunidad en agosto del año 2003 de ingresar a una de las instituciones financieras más importantes del País y del Estado, en ese entonces Grupo Financiero BITAL, ahora Grupo Financiero HSBC institución de Banca Múltiple como Ejecutivo de Servicio (área de cajas), puesto en el que continuo aplicando los conocimientos adquiridos durante la Licenciatura.

El Ejecutivo de Servicio dentro del grupo HSBC representa una parte importante dentro de la estructura de las Unidades de Negocio (sucursales bancarias) ya que diariamente interactúa con el activo más importante del Grupo: LOS CLIENTES.

Si bien el Grupo Financiero HSBC cuenta con una amplia diversidad de productos a ofrecer a sus clientes y al público en general, es de suma importancia así mismo, brindar un excelente servicio para evitar que los clientes se inclinen por otras opciones del mercado y para que las personas



que únicamente son usuarios se convenzan de que HSBC es la mejor opción para adquirir cualquier producto financiero que necesiten, razón por la cual el Ejecutivo de Servicio es pieza fundamental dentro de la estructura del Banco HSBC y en este caso de la Sucursal Bancaria 379 de la ciudad de Chetumal, en la cual desempeño mis funciones.

3.1 LOS SERVICIOS

3.1.1 DEFINICIÓN

Los servicios son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que proporcionan la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles; sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles (Fernández, 2003).

3.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características son las siguientes:

1. Intangibilidad. Dado que los servicios son esencialmente intangibles, a menudo no es posible que los clientes prueben, sientan, vean, oigan o huelan los servicios antes que los compren. Esta característica de los servicios ejerce alguna tirantez en las organizaciones de mercadotecnia.



2. Inseparabilidad. Los servicios en general no pueden ser separados de la persona del vendedor. Un corolario es que algunos servicios son creados y distribuidos en forma simultánea. Por ejemplo, un dentista casi siempre crea y proporciona el servicio al mismo tiempo. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la inseparabilidad suele significar que la venta directa es el único canal de distribución posible y que los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados. Esta característica también limita la escala de operación de una empresa. Una persona puede reparar solo determinado número de autos en un día o tratar determinado número de pacientes. Como una modificación de la característica de inseparabilidad, puede haber una representación tangible del servicio por alguien más que no sea el vendedor-creador. Un agente viajero, un corredor de seguros o un agente de alquileres, por ejemplo, pueden representar y ayudar a promover el servicio que debe ser vendido por la institución que lo produce.

3. Heterogeneidad. Es imposible estandarizar la producción entre varios vendedores de presumiblemente el mismo servicio. De hecho, no es posible estandarizarlo de manera completa aun en la producción de un vendedor. Por ejemplo, una aerolínea no da la misma calidad de servicio en cada vuelo. Todos los trabajos de reparación que hace un mecánico en los automóviles no son de la misma calidad. Esta característica se complica por el hecho de que a menudo es difícil definir o medir la calidad de un servicio. Es particularmente difícil prever la calidad por anticipado al comprar un servicio. Una persona paga para ver un juego de pelota sin saber si va a resultar excitante, que bien valga el precio de admisión o de baja calidad y monótono. En vista de estos problemas, las



empresas dedicadas a proporcionar un servicio deben poner especial atención en la etapa de “planeación del producto” de su programa de mercadotecnia. La administración debe hacer todo lo que pueda para asegurar un comportamiento uniforme y de alta calidad.

4. Demanda Perecedera y Fluctuante. Los servicios son altamente perecederos y no pueden ser almacenados. La energía eléctrica no consumida, los asientos vacíos de un estadio y un mecánico desocupado en un taller, todos representan negocios que se perdieron para siempre. Es mas, el mercado de servicios fluctúa considerablemente por estaciones, por días de la semana y por horas del día. La combinación de ser perecedero y de fluctuación en la demanda ofrece retos en la planeación, precio y promoción a los ejecutivos en una empresa dedicada de servicios. Se pueden buscar nuevas explicaciones para la capacidad de planta no empleada en épocas que no son de estación. Por ejemplo, a través de la publicidad se puede mostrar a los consumidores las ventajas de usar la transportación citadina durante las horas que no son pico.

3.1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS

Los puntos de distribución son un factor importante en la creación de la estrategia de mercadotecnia de un servicio debido a la inseparabilidad entre servicio y producto. Históricamente en la mercadotecnia de los servicios se ha prestado poca atención a la distribución; sin embargo a medida que la competencia aumenta, el valor de la distribución conveniente se esta empezando a reconocer.



Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación.

En forma tradicional, la mayor parte de los servicios se han vendido directamente del productor al consumidor o al usuario industrial. No se han empleado intermediarios cuando el servicio no puede ser separado del vendedor o cuando el servicio es creado y comercializado en forma simultánea. Por ejemplo, los servicios públicos, la atención médica y el servicio de reparación se venden en forma típica sin intermediarios. El no usar a los intermediarios limita los mercados geográficos que los vendedores pueden alcanzar, pero también permite que los vendedores personalicen sus servicios y reciban una retroalimentación rápida y detallada del cliente.

El único otro tipo de canal usado con frecuencia incluye un agente intermediario. Algún tipo de agente o corredor se usa a menudo en la mercadotecnia de valores, agencia de viajes, diversión y arrendamiento de inmuebles. Algunas veces los distribuidores son entrenados en la producción del servicio y entonces se le concede la franquicia para venderlo.

Actualmente algunos bancos hacen arreglos con compañías y empresas para que depositen los cheques de pago de sus empleados directamente en sus cuentas bancarias; el patrón se convierte entonces en un intermediario en la distribución de los servicios del banco (Kotler, 1995).

3.2 BRINDANDO UN SERVICIO DE CALIDAD

El Grupo Financiero HSBC como muchas otras empresas cuenta con diversos productos que ofrece al mercado, los cuales le generan la



rentabilidad y el posicionamiento en relación con otras entidades financieras del país. Los empleados del Banco HSBC juegan un papel muy importante para el logro de cada una de las metas que se ha propuesto el Grupo ya que la venta de un producto va de la mano del servicio brindado para que los clientes queden completamente satisfechos y en un futuro adquieran más productos, convirtiéndose así en clientes cautivos de la institución.

Debido a las cuatro características únicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y demanda precedera y fluctuante), la calidad del servicio es más difícil de definir y medir que la calidad de los bienes tangibles.

La investigación ha demostrado que los clientes evalúan la calidad del servicio conforme a los siguientes cinco componentes, mismos que HSBC toma en cuenta para conseguir clientes satisfechos y felices (Linton, 1999):

1. **Confiability.** Es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Este componente es uno de los más importantes para los clientes.
2. **Sensibilidad.** Es la capacidad de brindar un servicio puntual de acuerdo a las necesidades específicas del cliente. Los ejemplos de sensibilidad o intereses incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente, servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa o enviar de inmediato un recibo relacionado con la transacción realizada.
3. **Seguridad.** Es el conocimiento y la cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir seguridad. Los empleados que tratan a sus



clientes con respeto y le hacen sentir que pueden confiar en la empresa son un ejemplo de seguridad.

4. Empatía. Se refiere a la atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben cuales son las necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía.
5. Tangibles. Son los aspectos físicos del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones, herramientas y equipos usados para proporcionar el servicio (como el de un consultorio médico o el de un cajero automático), así como la apariencia del personal.

3.2.1 EL DESEMPEÑO HUMANO

Los empleados de una empresa de servicios deben ser competentes y estar dedicados a buscar la satisfacción total del cliente y de la empresa.

La identificación de las fortalezas de una empresa es el punto de partida para establecer una correcta estrategia de actuación; no obstante, cuando los empleados se muestran apáticos, el servicio no logrará la satisfacción de los clientes aunque éste sea el mejor.

El Grupo Financiero HSBC sabe que la productividad y la motivación de sus empleados es la base de una correcta atención a los clientes. Puede decirse que no es suficiente un manual de normas y procedimientos para brindar buena atención al cliente, sino que es preciso ir mucho más allá.

Para atender bien a un cliente el empleado debe saber que es lo que éste quiere, lo cual presupone un conocimiento del servicio que vende y un



espíritu orientado a la investigación para descubrir las necesidades y los deseos de los clientes. Es así como HSBC considera y sabe que el buen desempeño del servicio depende de tres factores clave (HSBC, 2005):

- b) El conocimiento del servicio y del mercado.
- c) La habilidad y voluntad de servir.
- d) La actitud, es decir, sentir placer en atender.

3.2.1.1 SABER ESCUCHAR Y LEER

Para HSBC es importante que todos y cada uno de sus empleados sepan escuchar, esto es para atender y orientar a los clientes con cualquier duda o reclamo que estos tengan y al final adquieran el producto que realmente necesitan. Es también importante saber leer, es decir, conocer lo que pueden y deben hacer, además de buscar la actualización permanente en los conocimientos más útiles para resolver las dudas de los clientes.

Cuando un empleado elige la cortesía y la buena voluntad como expresiones de valor, estará dedicándose a satisfacer a los clientes, ya que para un empleado motivado, el valor principal deben ser los “clientes felices” (HSBC, 2005).

3.3 FUNCIONES DEL EJECUTIVO DE SERVICIO EN EL BANCO HSBC.

Como Ejecutivo de Servicio mis funciones dentro del Grupo HSBC son las siguientes:

1. Atender durante mi horario de servicio las operaciones (pago de cheques, depósitos con documentos y efectivo, pago de servicios,



elaboración de cheques de caja y billetes Bansefi, disposiciones con tarjetas de crédito, depósitos de cheques de otros bancos, compraventa de dólares y otras divisas, etc.) de todos y cada uno de los clientes y usuarios de la sucursal bancaria, de manera atenta y amable satisfaciendo así las necesidades que en su momento requieran de la institución.

2. Promocionar los productos y servicios del Banco para detectar clientes prospectos para la sucursal, direccionándolos con los diversos segmentos con los que cuenta la Unidad de Negocio, a fin de incrementar la rentabilidad.
3. Administrar y controlar las herramientas, equipo y suministros necesarios para la operación de la sucursal, así como la salvaguarda de los mismos, así como realizar los reportes necesarios para el mantenimiento de la infraestructura que utilizo diariamente.
4. Apegarme al Sistema de Administración de la Calidad y a las políticas y normas del Banco que rigen mis actividades diarias.
5. Ejecutar las estrategias o actividades necesarias que permitan alcanzar las metas de colocación, captación, seguros y control de gasto a fin de llegar a los resultados de rentabilidad establecidos para la Unidad de Negocio.
6. Controlar el excedente de efectivo en la caja correspondiente al día de trabajo y controlar las formas numeradas (carpetas de registro de cheques de caja, giros, dólares, divisas, monedas, etc.) que tenga la sucursal y que estén bajo mi custodia en la caja fuerte o bóveda.



7. Según el rol de horarios correspondiente a los Ejecutivos de Servicio, fungir durante un mes como el responsable o encargado de la caja fuerte o bóveda, mismo que debe verificar la existencia baja o alta de efectivo con el fin de solicitarle al Ejecutivo de Cuenta y/o líder de Unidad de Negocio, quien será el que solicite ya sea una dotación o concentración de efectivo.
8. Apoyar a los Ejecutivos de Cuenta en la dotación de efectivo de los Cajeros Automáticos.
9. Notificar al Ejecutivo de Cuenta o líder de la Unidad de Negocios, si se realizó alguna afectación contable que se tenga que saldar manualmente en el Sistema de Contabilidad (Sicobi).
10. Fungir como responsable del cierre de la sucursal y como responsable de realizar los envíos de servicios, pago de impuestos, microfilmación, cobro inmediato (cheques de otros bancos), remesas, pagos de carnet, pago de disposiciones de tarjetas de crédito, expediciones y pagos de billetes Bansefi, formatos de certificación de cheques, etc.
11. Utilizar, implementar y mantener el Sistema de Administración de la Calidad.
12. Participar de manera activa en las juntas semanales con el objetivo de mejorar los procedimientos internos de la sucursal.
13. Supervisar los sistemas de seguridad y sus procedimientos, aplicándolos de manera correcta en todo momento.



3.4 ASPECTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR PARA MEJORAR EL SERVICIO BRINDADO POR HSBC EN EL PUESTO DE EJECUTIVO DE SERVICIO

3.4.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE LA CARRERA DE SISTEMAS COMERCIALES Y DEL GRUPO FINANCIERO HSBC

La FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que llegado el caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.



En síntesis podemos decir que:

- Las fortalezas deben utilizarse.
- Las oportunidades deben aprovecharse.
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse.



A continuación se presenta el análisis de la matriz FODA de la Licenciatura en Sistemas Comerciales y de la matriz FODA del Grupo Financiero HSBC:

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1.La carrera no es limitativa ya que abarca todo lo relacionado con una empresa.</p> <p>F2.El egresado cuenta con los conocimientos suficientes para administrar una empresa y hacerla progresar.</p> <p>F3.Es versátil ya que abarca diversas áreas de especialización.</p> <p>F4.La Carrera de Sistemas Comerciales crea en el egresado una mente emprendedora.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.En la iniciativa privada en áreas de publicidad, promoción, ventas, mercadeo, administrativas, Recursos Humanos, etc.</p> <p>O2.En el sector Público para llevar la administración y promoción de las diferentes instituciones que existen en Chetumal y carecen de difusión.</p> <p>O3.De manera individual, iniciando una empresa o negocio propio.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.El tiempo de implantación de la carrera en el sistema educativo con respecto a otras similares.</p> <p>D2.La falta de manejo dentro del plan de estudios de la carrera de una especialización.</p> <p>D3.La falta de difusión de la carrera en el ámbito empresarial que la mayoría de las ocasiones desconoce el perfil del egresado.</p> <p>D4.Poca vinculación con el sector empresarial</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1.El desconocimiento de la sociedad del perfil de un egresado de la carrera de Sistemas Comerciales.</p> <p>A2.Poca flexibilidad del plan de estudios, es decir que no exista una actualización constante de las materias ofertadas durante la carrera.</p> <p>A3.El nombre de la carrera es de poco impacto para la sociedad en general, creando así desconfianza.</p>



En cuanto a las fortalezas de la Licenciatura en Sistemas comerciales es necesario resaltar que esta, comprende dentro de su plan de estudios todos y cada uno de los niveles organizacionales de una empresa y provee a los egresados de los conocimientos y herramientas necesarias para desempeñarse eficientemente dentro de las mismas.

Las oportunidades son amplias y diversas ya que la carrera puede vincularse laboralmente tanto en la iniciativa privada como en el sector público en las diversas áreas que conforman una empresa. Así mismo la creación de una nueva empresa o producto, la promoción, la publicidad, son otras de las oportunidades importantes que tiene la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

En cuanto a las debilidades, sobresalen aspectos como la falta de difusión y la poca o nula vinculación de la Licenciatura con el sector empresarial de Chetumal y la ventaja de otras carreras afines respecto al tiempo de implantación en el sector educativo.

Estas debilidades pueden ser convertidas en fortalezas a través de un plan de estudios que permita a los estudiantes vincularse antes de concluir la carrera de Sistemas Comerciales con el sector empresarial, permitiendo con esto que la demanda de egresados por parte de las empresas aumente al conocer el potencial laboral de los mismos.

Es importante también considerar las amenazas para poder plantear su control temprana y adecuadamente. Dentro de las amenazas sobresale el desconocimiento de la sociedad en general de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, al ser una carrera de “nueva creación”, y habiendo otras con más tiempo establecidas dentro del plan de estudios de la educación



superior, existe desconfianza y desconocimiento en general de los beneficios de la misma.

A través de un buen plan de promoción y publicidad de la Licenciatura en Sistemas Comerciales que permita a la comunidad estudiantil de educación media superior y a la sociedad en general conocer a fondo cual es el perfil tanto del aspirante como del egresado, así como las áreas potenciales en las cuales se podrán desempeñar al concluir la misma se pueden sortear de buena manera las amenazas existentes.



GRUPO FINANCIERO HSBC

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1.El nombre del Grupo (HSBC), cuenta con gran prestigio en el mundo.</p> <p>F2.Es una empresa sólida en el Mercado Financiero mundial.</p> <p>F3.Cuenta con el horario de operaciones más amplio en relación con otras Instituciones Financieras del país (de 8:00 AM a 7:00 PM).</p> <p>F4.Cuenta con más sucursales bancarias que otras instituciones para poder satisfacer la demanda de los clientes y usuarios.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.El aumento constante de personas en busca de productos financieros que satisfagan sus necesidades.</p> <p>O2.El nombre del Grupo es relativamente nuevo en México por lo que con una buena estrategia de promoción se puede acaparar gran parte del mercado.</p> <p>O3.La falta de un buen servicio financiero representa para HSBC una buena oportunidad de crecimiento.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.La oferta de mejores productos y servicios por parte de la competencia.</p> <p>D2.La migración de personal capacitado hacia otras instituciones financieras(competencia), representando con esto la pérdida de clientes.</p> <p>D3.falta de capacitación de los empleados en general.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1.El posicionamiento de marca de la competencia es mayor por lo que representa una amenaza para HSBC.</p> <p>A2.La percepción de la gente respecto a la comparación del Grupo HSBC con el Grupo BITAL.</p> <p>A3.La inestabilidad política del País</p>



En cuanto a las fortalezas del Grupo Financiero HSBC, sobresale la solidez y el prestigio del Grupo a nivel mundial en lo que a productos y servicios financieros se refiere. Actualmente en México HSBC se posiciona como el número uno en horario y sucursales respecto a las demás instituciones bancarias. Es necesario e importante utilizar las fortalezas para lograr de esta manera ser competitivos y ofrecer productos y servicios financieros de calidad.

Las oportunidades son diversas y deben aprovecharse. El ahorro es actualmente la base de una economía tanto familiar como nacional y representa para el Grupo Financiero HSBC un aspecto importante para su crecimiento ya que hoy día son más las personas que buscan una opción en cuanto a productos y servicios financieros se refiere.

Otra oportunidad surge del servicio que actualmente brindan las instituciones bancarias, en muchas de las ocasiones el servicio es malo o simplemente no se satisface al cliente. HSBC tiene la oportunidad de satisfacer a sus clientes y al público en general a través de un servicio de calidad.

En materia de debilidades, sobresalen aspectos como la falta de capacitación de los empleados en general que permita a los mismos conocer todos y cada uno de los productos y la manera adecuada de venderlos. La migración de personal a otras instituciones financieras y la oferta de productos con más tiempo en el mercado financiero son otras debilidades que actualmente tiene HSBC.

Importante es que todas estas debilidades pueden ser convertidas en fortalezas a través de un plan de capacitación permanente que permita a los empleados actualizarse constantemente sobre los diversos productos y servicios financieros que existen y, a través de la promoción de los mismos,



que permita a los clientes y personas en general conocer todos los beneficios que se tienen al adquirir cualquiera de los productos que HSBC ofrece en todas sus sucursales bancarias.

Dentro de las amenazas a considerar por parte de HSBC están, el posicionamiento de la competencia en el mercado financiero de Chetumal y la percepción que la gente tiene de BITAL, hoy Grupo Financiero HSBC.

Otra amenaza surge de los problemas políticos que puedan suscitarse en el país, ya que generan incertidumbre e inestabilidad económica.

A través de un estudio de mercado se pueden conocer ciertos aspectos de la competencia, así como la percepción que tiene la gente del banco HSBC; esto para sortear de alguna manera dichas amenazas.



3.4.2 CONSIDERACIONES FINALES PARA MEJORAR EL SERVICIO BRINDADO POR HSBC COMO EJECUTIVO DE SERVICIO

Como empleado de HSBC, he seguido, durante los dos años que llevo como Ejecutivo de Servicio, las normas y los procedimientos de trabajo que el Grupo Financiero exige para poder brindar un servicio de calidad y así satisfacer a todos y cada uno de los clientes. Los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional me han permitido tener una perspectiva más amplia de la labor que desempeño, razón por la cual menciono a continuación algunos aspectos que ayudarían a satisfacer en su totalidad a los clientes y usuarios de la sucursal bancaria HSBC 379 de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo y en consecuencia desempeñar de mejor manera mi trabajo:

La Motivación. La motivación de un empleado para desempeñar sus funciones es primordial. Si el empleado no se encuentra motivado, es decir a gusto con lo que hace lo más probable es que este siempre apático y sin ganas de hacer su trabajo. A lo largo de dos años han renunciado muchas personas precisamente porque no encuentran la motivación suficiente que les permita despertar cada día y asistir al trabajo con la mayor de las disposiciones para atender al público.

Los aspectos que a mi consideración deben mejorar para que exista realmente motivación son los siguientes:

- **Aspecto Económico.** Esto no significa precisamente un aumento de sueldo, sino de que el empleado se de cuenta de que su esfuerzo por colocar algún producto que el banco ofrece sea recompensado. Actualmente los Ejecutivos de Servicio no perciben ningún incentivo



por colocar alguna tarjeta de crédito, referenciar una apertura de cuenta, etc.

- Ambiente Laboral. La relación que existe entre personas que laboran en el banco HSBC es primordial para no perder la motivación para trabajar. Si existe un ambiente cordial, respetuoso y de amistad, estaremos motivados para brindar el mejor de los servicios. Esto es importante, ya que de esta manera se pueden organizar mejor las cosas y crear un ambiente de trabajo en equipo que al final se verá reflejado en el cumplimiento de las metas y en la percepción que el cliente tenga de la institución.

Insumos y Herramientas de Trabajo. Para poder brindar un mejor servicio en ventanilla el tiempo es un factor determinante para que el cliente salga del banco satisfecho ya que de este depende la percepción que en un futuro se tenga de la institución. Los insumos y herramientas de trabajo juegan un papel importantísimo para reducir al máximo el tiempo de espera.

Actualmente, existen muchas quejas por parte de los clientes por el tiempo de espera en la unifila para realizar sus operaciones; es necesario para contrarrestar esta situación la actualización del sistema de trabajo ya que en este aspecto algunas instituciones llevan la delantera en determinados movimientos bancarios, por ejemplo: en algunos bancos el llenado de fichas para depósito se ha eliminado, en HSBC aún se mantiene este sistema de llenado de fichas que causan en los clientes molestias y quejas.

Los equipos de cómputo con los cuales se trabaja, en su mayoría se encuentran obsoletos lo que se traduce en mayor tiempo para la realización de las operaciones por cliente.



Capacitación. La capacitación es también un factor que influye en la pérdida de clientes prospectos para la institución.

Como Ejecutivos de Servicio interactuamos todos los días con personas que son clientes de la institución y con personas que no lo son; éstas últimas representan para la institución un potencial de futuros clientes, sin embargo muchas veces por falta de conocimiento hacia algún producto por parte del ejecutivo en ventanilla, la persona que tiene en su mente integrarse al grupo como cliente opta por desinteresarse ya que no encuentra respuesta a sus preguntas, mismas que lo llevarían a adquirir algún producto del banco. Debido a esta razón considero como estrategia de captación de nuevos clientes la capacitación constante no solo de los Ejecutivos de Cuenta sino también de los Ejecutivos de Servicio acerca de los productos que ofrece el banco (características, beneficios, rentabilidad, etc.).

Contratación de Personal. El personal tanto de plataforma (Ejecutivos de Cuenta) como de ventanilla (Ejecutivo de Servicio) son la base de cualquier sucursal bancaria de HSBC.

El personal que ocupa el puesto de Ejecutivo de Servicios es generalmente durante un año de trabajo insuficiente para satisfacer la demanda de clientes, esto debido a factores que en su mayoría están fuera del control de la institución, pero que, sin embargo, pudieran preverse con anticipación. Para los clientes lo importante es que el servicio que se les brinda sea satisfactorio sin importarles si hay o no personal o si el personal ha trabajado más, después de su horario de trabajo.

Es necesario e importante entonces, que el departamento de Recursos Humanos de HSBC, establezca estrategias de contratación, que prevengan



en un momento dado la falta de personal de planta de la sucursal. Una solución a este problema pudiera ser la contratación de personal de apoyo independientemente del personal perteneciente a la sucursal, para evitar que en caso de renuncia inesperada, dicho personal pueda sustituir el puesto vacante, sin afectar el servicio prestado a los clientes y usuarios.

Al contratar personal es también importante que desde la primera entrevista el aspirante al puesto de Ejecutivo de Servicio y de cualquier otro puesto se sienta motivado por ingresar a la institución, que tal vez sea su segundo hogar durante muchos años, por ello la importancia del punto de la motivación, ya que esto evitará costos y pérdida de tiempo en la selección de personal que tal vez no dure en el puesto más de dos meses (duración de la capacitación) y que propiciara malestar en los clientes al brindarles un servicio a medias.

Ampliación de la Sucursal. En la actualidad la Sucursal 379 Chetumal, por estar ubicada en el centro de la ciudad tiene la mayor concentración de clientes y personas que desean efectuar sus operaciones bancarias. Esta sucursal cuenta actualmente en ventanilla con cinco posiciones (cajas), que permiten satisfacer hasta cierto punto la demanda constante de clientes y usuarios. La instalación de una caja más representaría para el Banco mayor fluidez en la unifila, y en consecuencia mayor satisfacción para los clientes y usuarios, al ofrecerles un mejor servicio.



CONCLUSIONES

Este trabajo representa una recopilación de información de mi actividad profesional y laboral. En sus páginas se incluyen datos de la Universidad de Quintana Roo, misma que fue mi casa de estudios de nivel superior de 1997 a 2002 año en el que egrese de la carrera de Sistemas Comerciales. Se incluyen también, datos importantes de la empresa HSBC en la que actualmente me encuentro desempeñando funciones como Ejecutivo de Servicio y que ha sido desde el año 2003 el lugar en el que he aplicado todas y cada una de las enseñanzas que la Universidad de Quintana Roo y por supuesto lo que mis maestros me dejaron a lo largo de los cinco años de formación.

La Universidad de Quintana Roo, como máxima casa de estudios crea en las diferentes carreras que ofrece, profesionistas capaces de desenvolverse en cualquier ámbito laboral, ya sea como abogado, antropólogo, ingeniero y en mi caso como un prestador de servicios egresado de la carrera de Sistemas Comerciales que busca día a día mejorar en todos los aspectos para así poder ofrecer lo mejor de mi en la institución HSBC a la que pertenezco. Materias como Negociación y Mercadeo, Administración de Ventas I y II, Mercadotecnia, Promoción y Publicidad, Psicología de las Relaciones Comerciales y Comercio I y II han sido fundamentales para lograr un buen desempeño como Ejecutivo de Servicio dentro del Grupo Financiero HSBC.

La idea fundamental de este proyecto es interesante y espero que lo sea también para cualquier persona que desee leerlo ya que considero que puede aportar sugerencias e ideas para eficientar el trabajo que desempeño en HSBC.



La sucursal bancaria 379 Chetumal, pertenece a una de las empresas más importantes del mundo y ahora de esta ciudad: El Grupo Financiero HSBC, Institución de Banca Múltiple.

HSBC, es una Institución Financiera nacida en México de la fusión con el Grupo Financiero BITAL. Además de contar con una gran diversidad de productos financieros capaces de satisfacer la demanda de cualquier cliente, es una institución que constantemente esta a la vanguardia; la innovación en todos y cada uno de los productos y servicios que ofrece es una de sus principales características para poder satisfacer la demanda del mercado de la ciudad de Chetumal y del mundo.

Se mantiene a la vanguardia de los acontecimientos y logra sobresalir con altos estándares de calidad, razón por la cual HSBC esta actualmente en muchos países del mundo, como una importante empresa transnacional.

En HSBC las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional son bastante extensas. Como ejecutivo de Servicio, en el área de ventanilla (cajas) las posibilidades de crecimiento son alentadoras y reales ya que por el tipo de función que realizamos de atender diariamente a clientes y a prospectos podemos darnos cuenta de las necesidades que realmente tienen las personas, podemos aportar ideas para evitar la fuga de clientes y para atraer nuevos a la institución.

Existen grandes retos para el Grupo HSBC en el mercado de Chetumal. La atención al cliente debe mejorar día a día, para aumentar así la cartera de clientes que con toda seguridad generarán mayores rendimientos para la institución. Se tiene que atacar a la competencia con mejores productos y servicios para lograr ser la institución líder en productos financieros de la ciudad de Chetumal, del país y del mundo.



El trabajo como Ejecutivo de Servicio es arduo y son muchas las actividades que tengo que realizar en un día normal de trabajo, pero conforme más me involucro, al terminar el día me doy cuenta de lo apasionante y lo satisfactorio que es para mí darme cuenta de que a todas las personas a las que atendí durante el día sean o no clientes salen de la sucursal con la satisfacción de que el servicio brindado ha sido el mejor, el que ellos como clientes merecen.

Muchas personas y estudiantes que desean ingresar a la universidad de Quintan Roo, tal vez piensan que la carrera de Sistemas Comerciales está únicamente enfocada a la creación de una empresa, a la creación de un producto nuevo para lanzar a un mercado cada día más demandante y exigente. Es importante señalar que un producto no se vende solo, existen muchos factores para que un producto (sea nuevo o no) tenga éxito en el mercado. Habrán alrededor de él cientos de personas ideando como penetrar en la conciencia del consumidor para que este nuevo producto sea adquirido, sin embargo nunca hay que olvidar que el servicio es uno de los factores más importantes para que el producto se venda. Este podrá ser muy bueno, pero si la persona encargada de ofrecerlo al público no brinda el mejor de los servicios el producto será con toda seguridad un fracaso, porque no habrá clientes satisfechos.



ANEXOS



ANEXO 1. Integrantes del H. Consejo Universitario.

DR. FRANCISCO JAVIER ROSADO MAY
Presidente del Honorable Consejo Universitario

M. C. ILDEFONSO PALEMÓN HERNÁNDEZ SILVA
Secretario del Honorable Consejo Universitario

LIC. ERNESTO CALZADA CASTILLO
Representante Titular del Patronato

DR. ENRIQUE BALTAR RODRÍGUEZ
Director de la División de Estudios Internacionales y Humanidades
(DEIH)

M.C. IGNACIO ZARAGOZA ÁNGELES
Director de la División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas (DCSEA)

M.C. LOURDES CASTILLO VILLANUEVA
Director de la División de Ciencias e Ingenierías (DCI)

ING. RAFAEL GONZÁLEZ PLASCENCIA
Director del Departamento de Desarrollo Sustentable (DDS)

M. C. OSCAR FRAUSTO MARTÍNEZ
Coordinador de la Unidad Cozumel

ING. LUIS FELIPE MEDINA LEYVA
Representante Titular del Colegio de Académicos

DR. MARTÍN RAMOS DÍAZ
Representante Titular de los Académicos de la División de Estudios
Internacionales y Humanidades (DEIH)

M. C. MARÍA EUGENIA GARCÍA CONTRERAS
Representante Titular de los Académicos de la División de Ciencias
Sociales y Económico Administrativas (DCSEA)

M. C. JAIME DIONICIO CUEVAS DOMÍNGUEZ
Representante Titular de los Académicos de la División de Ciencias e
ingenierías (DCI)



ARQ. FRANK FARMER DONALD

Representante Titular de los Académicos de la DDS

M. C. LUIS CARLOS SANTANDER BOTELLO

Representante Titular de los Académicos de la Unidad Cozumel

BR. PRISCILA GUILLERMINA MORALES ALARCÓN

Representante Titular del Colegio de Estudiantes

BR. MARYLÚ GISEL ROMÁN ESPADAS

Representante Titular de los Alumnos de la División de Estudios Internacionales y Humanidades (DEIH)

BR. OSCAR MARIO GASPAR TORRES

Representante Titular de los Alumnos de la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas (DCSEA)

BR. MARÍA LIDIETH GUTIERREZ SÁNCHEZ

Representante Titular de los Alumnos de la División de Ciencias e Ingenierías (DCI)

BR. NATALIA GABRIELA CASAS PEREZ

Representante Titular de los Alumnos de la DDS

BR. MARIA DE JESÚS MOO CANUL

Representante Titular de los Alumnos de la Unidad Cozumel

ING. LUIS ORTIZ CARDÍN

Representante Suplente del Patronato

M. C. PERLA GONZÁLEZ FLORES

Representante Suplente del Colegio de Académicos

DR. MARTÍN RAMOS DÍAZ

Representante Suplente de los Académicos de la División de Estudios Internacionales y Humanidades (DEIH)

M. C. YURI HULKIN BALAM RAMOS

Representante Suplente de los Académicos de la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas (DCSEA)



DR. DAVID VELÁZQUEZ TORRES

Representante Suplente de los Académicos de la División de Ciencias e Ingenierías (DCI)

M. C. MINERVA CAROLINA ALMARAL MENDÍVIL

Representante Suplente de los Académicos de la DDS

M. C. MARITZA MARIBEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ

Representante Suplente de los Académicos de la Unidad Cozumel

BR. GABRIEL TAMAY VALDEZ

Representante Suplente del Colegio de Estudiantes

BR. ARGELIA ANAID BUITRON BLANCAS

Representante Suplente de los Alumnos de la División de Estudios Internacionales y Humanidades (DEIH)

BR. LILY ROSINA SEGOVIA DÍAZ

Representante Suplente de los Alumnos de la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas (DCSEA)

BR. AMILKAR JACINTO MONCADA RODRÍGUEZ

Representante Suplente de los Alumnos de la División de Ciencias e Ingenierías (DCI)

BR. CELIA TERESA BELLO ANGULO

Representante Suplente de los Alumnos de la Unidad Cozumel

LIC. FERNANDO DE LA CRUZ PACHECO PALI

Abogado General

LIC. MIGUEL ARROYO MARTÍNEZ

Auditor Interno



ANEXO 2. Integrantes del Patronato.

NOMBRE	CARGO	MUNICIPIO
Ing. Luis Javier Ortiz Cardin	Presidente del H. Patronato	Othón P. Blanco
Lic. Gabriel Ávila Osorio	Vicepresidente del H. Patronato	Othón P. Blanco
Ing. José González Zapata	Vicepresidente del H. Patronato	Solidaridad
Med. Manuel Jesús Aguilar Ortega	Secretario del H. Patronato	Othón P. Blanco
Lic. Ernesto Calzada Castillo	Rep. Ante el Consejo Universitario	Cozumel
Dr. Miguel Borge Martín	Vocal	Solidaridad
Sr. Raúl Godinez Balboa	Vocal	Fpe. C. Puerto
Lic. Jorge E. Ortega Joaquín	Vocal	Cozumel
Sr. Ponciano Martín Esquivel	Vocal	Felipe C. Puerto
Dr. Julio Moure Cortes	Vocal	Felipe C. Puerto



ANEXO 3. Fotos de ubicación de la Unidad de Negocios HSBC, Sucursal 379 de Chetumal Quintana Roo.

Foto 1



Calle Othon P. Blanco No. 184, entre Héroes y 5 de Mayo.



Foto 2



Calle Othon P. Blanco No. 184, entre Héroes y 5 de Mayo.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

1. ALDRIGHETTI ANGELO, 1966, **TÉCNICA BANCARIA**, EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONOMICA, MÉXICO.
2. BERUMEN BARBOSA MIGUEL E., 2003, **LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO**, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.
3. BORJA MARTÍNEZ FRANCISCO, **EL NUEVO SISTEMA FINANCIERO MEXICANO**, EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.
4. COBRA MARCOS, 2000, **MARKETING DE SERVICIOS**, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.
5. FERNANDEZ PABLO, 2003, **LA GESTION DEL MARKETING DE SERVICIOS**, EDITORIAL PRENTICE HALL, MÉXICO.
6. FISHER LAURA, 2004, **MERCADOTECNIA**, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.
7. FRYE ROBERT W., 1982, **ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MERCADOTECNIA**, EDITORIAL TRILLAS, MÉXICO.
8. GREDE ROBERT, 1997, **MERCADOTECIA AL DESCUBIER-TO**, EDITORIAL PRENTICE HALL, MÉXICO.



9. **INSTRUCTIVOS DE TRABAJO DEL GRUPO FINANCIERO HSBC, 2004, DOCUMENTOS INTERNOS DE HSBC, MÉXICO.**
10. **KOTLER PHILIPH, ARMSTRON GARY, 1995, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.**
11. **LAMB CHARLES W, HAIR JOSEPH F., 2002, MARKETING, THOMSON EDITORES S.A., MÉXICO.**
12. **LINTON IAN, 1999, LA EXCELENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE, EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO.**
13. **LOPEZ PASCUAL JOAQUIN, 1998, GESTION BANCARIA: LOS NUEVOS RETOS EN UN ENTORNO GLOBAL, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.**
14. **LOUDON DAVID I., DELL ALBERT, 2000, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTOS Y APLICACIONES, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.**
15. **MANUAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD, 2004, DOCUMENTOS INTERNOS DE HSBC, MÉXICO.**
16. **PEÑALOZA WEBB MIGUEL, 1994, LA CONFORMACION DE UNA NUEVA BANCA: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA BANCA EN MÉXICO, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.**



17. RAMÍREZ GÓMEZ RAMÓN, 1984, **LA MONEDA, EL CRÉDITO Y LA BANCA A TRAVÉS DE LA CONCEPCIÓN MARXISTA Y DE LAS TEORÍAS SUBJETIVAS**, UNAM, MÉXICO.
18. ROSENBERG JERRY M., **DICCIONARIO DE BANCA**, 1995, MÉXICO.
19. STAND RAPP, THOMAS COLLINS, 1996, **EL NUEVO MARKETING**, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.
20. STANTON WILLIAM J., 1981, **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.
21. STONE BOB, 1988, **MARKETING DIRECTO**, EDITORIAL AEMD, BARCELONA.
22. TALAYA ÁGUEDA ESTEBAN, 1997, **PRINCIPIOS DE MARKETING**, EDITORIAL ESIC. MADRID, ESPAÑA.
23. WHITE SARAH, 1991, **MERCADOTECNIA FÁCIL**, EDITORIAL SCHUSTER COMPANY, MÉXICO.
24. www.hsbc.com.mx
25. www.uqroo.mx