



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

LA IMPORTANCIA DEL EGRESADO EN SISTEMAS COMERCIALES EN LA GESTIÓN DE BODEGA AURRERA

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para Obtener el Grado de Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Israel Hernández Salazar

SUPERVISORES

M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

D.R. Francisco Javier Güemez Ricalde

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, Julio de 2010



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo Monográfico elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

SUPERVISOR: _____
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

SUPERVISOR: _____
D.R. Francisco Javier Güemez Ricalde

SUPERVISOR: _____
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, Julio de 2010



AGRADECIMIENTO

Durante este tiempo, buenos y malos momentos ayudaron a fortalecer mi carácter, me brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y me han enseñado a ser más cauteloso pero sin dejar de ser auténtico. Al finalizar mis estudios de grado en la Licenciatura en Sistemas Comerciales y luego de haber permanecido en la máxima casa de Estudios la Universidad de Quintana Roo casi 5 años, existen un grupo de personas a las que no puedo dejar de reconocer debido a que durante todo este tiempo estuvieron presentes de una u otra forma para mi formación en este proceso de experiencia y aprendizaje.

A DIOS

Quiero agradecer en primer lugar al Dios todopoderoso que nos ha conservado con vida, salud, que me dio inteligencia y me ha guiado y cuidado hasta hoy. Por acompañarme siempre en todo momento de dificultad, permitirme terminar satisfactoriamente mis estudios y por cuidar a mi familia en las horas de ausencia.

Gracias Dios por la vida y la iluminación de cada día, sin tu ayuda hubiera sido imposible.

A MIS PADRES

El agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia que siempre ha estado al tanto de mí, a pesar de la distancia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible concluir mi preparación profesional.

A mis padres, Antonio y Ángela, por su ejemplo de lucha y honestidad. Papa Mama, muchas gracias por todo, ustedes son el pilar mas importante en mi



formación personal y profesional, estoy enormemente agradecido por su apoyo, esfuerzo y dedicación.

A mi madre por apoyarme siempre creyendo en mi.

Mama: No dejo de pensar en los primeros pasos, si hay algo que sé hacer bien es por ti, y cuando llega la recompensa por un esfuerzo no puedo dejar de recordar tu cercanía, complicidad.... Tu ejemplo. Que esta sea la recompensa a tantos años de entrega desvelos, apoyo: estamos juntos, te quiero con todo mi corazón.

A mi padre por su ejemplo y ser un excelente líder en la familia.

Papa: Detrás de este logro estas tu, tu apoyo confianza y cariño. Nada podría ser mejor: gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño compartido, por alentarme a hacer lo que quiero y ser como soy. Gracias por confiar en mí, por esos sabios consejos que día con día me alentaban a seguir esforzándome.

A MIS HERMANOS Y HERMANAS

Mariano, Manuela, Miguel, David, Jeremías, Ángela, Marina, Lucina y Antonio: Por su apoyo y cariño, por los buenos y malos momentos que convivimos juntos. Quiero agradecerte profundamente a ti Ade mil gracias por todo el apoyo que me brindaste, por recibirme en casa, por los días de desvelos que sacrificaste por mí, por los consejos que juntamente con mi cuñado me brindaron y me ayudaron a ser mejor persona día con día.

Y a todos quienes de una u otra manera me apoyaron con sus ejemplos de valentía, capacidad y superación...por ellos y para ellos!



A MIS SUPERVISORES

Debo agradecer de manera especial al Profesor Edgar Sansores Guerrero por aceptarme para realizar este trabajo monográfico bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este trabajo monográfico, sino también en mi formación profesional.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la Profesora Edith Navarrete Marneou y al Profesor Francisco Güemes Ricalde por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de este trabajo monográfico. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS

Para mis compañeros y amigos de grupo, Paty Lechuga, Elsy Cauich, Gloria Basto, Esly Flota, Flor Espinoza, Yesy, Ivonn, Samuel Pérez, Francisco, Josué Torres, tengo sólo palabras de agradecimiento, especialmente por aquellos momentos en los que pude ser inferior a sus expectativas: ha sido un camino largo y duro en el que, algunas veces, la fijación por lograr tus objetivos te hace olvidar la importancia del contacto humano. Sin embargo, como en todas las actividades de la vida, siempre al final hay algunos criterios que te permiten priorizar...mil y mil gracias!



RESUMEN

Autor: Israel Hernández Salazar

Título: La Importancia del Egresado En Sistemas Comerciales En la Gestión de Bodega Aurrera

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciado en Sistemas Comerciales

Año: 2010

RESUMEN

El presente trabajo monográfico describe de forma detallada como esta conformada la Universidad de Quintana Roo, iniciando con los antecedentes filosofía, misión, visión y los servicios que ofrece, entre otros.

Seguidamente describo la licenciatura en Sistemas Comerciales, el objetivo de la carrera, perfil del aspirante y egresado, así mismo, la ventaja competitiva respecto a otras licenciaturas, el plan de estudios y la modalidad de titulación.

En el capítulo III se refiere a la descripción general de bodega Aurrera, sus antecedentes, misión, visión, organización de la empresa y los productos y servicios que ofrece.

Finalmente describo las funciones que desarrollo en esta empresa y como he aplicado los conocimientos adquiridos en la carrera, de la misma manera expreso algunas sugerencias para la universidad en cuanto a nuestra licenciatura y para bodega Aurrera.



CONTENIDO	PAG.
Introducción	
Objetivo General	7
Objetivo Específico	7
Capítulo I.- La Universidad de Quintana Roo	9
1.1 Antecedentes	10
1.2 Característica principal de la Institución	14
1.3 Modelo de Educación Superior	15
1.4 Filosofía de la Universidad de Quintana Roo	18
1.4.1 Misión y Visión	18
1.4.2 Valores de la Universidad	19
1.5 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo	20
1.6 Principales Elementos	21
1.6.1 Escudo	21
1.6.2 Lema	22
1.6.3 Bibliotecas	23
1.6.4 Departamento de Computo y Telemática	27
1.6.5 Principales Laboratorios	29
1.6.6 Principales Programas Culturales	30
1.7 La Fundación UQROO	31
1.8 El H. Patronato	31
1.9 Proyecto de vinculación exitoso con la Industria	32
1.9.1 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales	32
Capítulo II.- Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos	34
2.1 Justificación de la Licenciatura	35
2.2 Objetivo curricular de la carrera	37
2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado	38
2.4 Ventaja Competitiva de la Lic. En Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas	41
2.5 Actividad Profesional	41
2.5.1 Campo Profesional	42



2.6 Organización de la Licenciatura	43
2.7 Plan de Estudios 2002-2007	47
2.7.1 Asignaturas Generales	49
2.7.2 Asignaturas Divisionales	50
2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional	51
2.7.4 Asignaturas de Apoyo Obligatorias	61
2.7.5 Mapa Curricular	62
2.8 Modalidades de Titulación	64
Capitulo III.- Descripción General de BODEGA AURRERA	70
3.1 Descripción de la empresa bodega AURRERA	71
3.2 Historia	72
3.2.1 Misión	76
3.2.2 Visión	77
3.3 Cultura	85
3.4 Integridad	82
3.5 Filosofía de Negocio	83
3.6 Responsabilidad Social Corporativa	83
3.7 Organización de la Empresa	84
3.7.1 Descripción de Puestos	90
3.7.2 Departamento de Operaciones	96
3.8. Descripción de Autoservicio que Ofrece	98
3.8.1 productos	99
3.8.2 Servicios	100
3.8.3 Garantías	102
3.9 Rentabilidad de la Empresa	104
Capitulo IV.- Experiencia Laboral en BODEGA AURRERA	108
4.1 Descripción de funciones en Línea de Cajas	109
4.2 Funciones Desempeñadas	112
4.3 Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su aplicación en el Área Laboral	115
4.4 Análisis sobre la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo	119
4.5 Experiencia Profesional Personal	120



Capítulo V.- Conclusiones y Recomendaciones

	122
5.1 Conclusiones	123
5.2 Recomendaciones	126
Bibliografía	130
Referencias Virtuales	133
Glosario de Términos	134

**ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS**

Gráfica 1. Matrícula en Licenciatura	12
Gráfica 2. Profesores de Licenciatura	12
Gráfica 3. Egresados de Licenciatura	13
Gráfica 4 Género de Egresados por Ciclo Escolar	13
Gráfica 5 Edad de los Egresados, Unidad Chetumal	15
Gráfica 6 Organigrama de la Empresa	89
Gráfica 7 Organigrama del Departamento de Operaciones	96
Imagen 1 Escudo	21
Tabla 1 Distribución de Equipo Tecnológico	29
Tabla 2 Rango de Créditos a Cumplir por tipo de Asignatura	45
Tabla 3: Asignaturas Generales	47
Tabla 4: Asignaturas Divisionales	47
Tabla 5: Asignaturas de Concentración Profesional	47
Tabla 6: Asignaturas de Apoyo	49
Tabla 7: Mapa Curricular	62
Tabla 8: Organización de la empresa	71
Tabla 9: Servicios	100



INTRODUCCIÓN



I.- INTRODUCCIÓN

Bodega Aurrera nace en el año de 1958 empezó operaciones en la calle de Bolívar vendiendo artículos en estantes y “botaderos”. La clientela podía tocar, comparar, observar, medirse, sin pedir permiso a ningún despachador lo que representó una revolución en el comercio a detalle.

Ante la demanda se sumaron artículos para el cuidado personal, productos para el hogar, abarrotes, discos, comestibles y perecederos entre otros.

Las ventas en el primer año de operaciones fueron de 4 millones de pesos; los dos años siguientes se elevaron a 40 y 79 millones.

“Bodega Aurrerá la campeona de los precios bajos”

En 1970 se lanzó el proyecto de ofrecer una nueva opción de abasto con los costos de operación más bajos posibles y así surgió la primera unidad de Bodega Aurrerá en la carretera México-Querétaro.

Este formato se creó dada la existencia de amplios sectores de la población con ingresos muy limitados y fue evolucionando de esa idea inicial que se perfiló como establecimiento de ventas múltiples directas y de medio mayoreo.

Por su exitoso desarrollo y elevada productividad, el modelo de Bodega Aurrerá salió de las fronteras mexicanas. Wal-Mart de Brasil lo aprovechó como base para el formato de negocio todo día.

En sus pasillos el personaje de “Mama Lucha”, prototipo de ama de casa, la heroína del ahorro que acude al supermercado con un bajo presupuesto, y entabla una verdadera contienda contra los precios con el fin de dar lo mejor a su familia.



Es por ello que en Bodega Aurrerá se ofrecen servicios adicionales que generan un valor agregado. Dentro de los cuales citamos los siguientes: no se necesitan esperar ofertas, cupones o cualquier rebaja para obtener el mejor valor por el dinero del cliente; sino que la compañía le ofrece los mejores precios todos los días del año. De igual forma la satisfacción del 200%, es decir, si el producto perecedero que se compra no es de la entera satisfacción del cliente, se le cambia y además se le devuelve su dinero.

II.- Objetivo General

Presentar mi experiencia laboral obtenida en el área de Línea de Cajas de Bodega Aurrerá; así como la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

De igual forma se mencionará los objetivos específicos los cuales se presentan a continuación.

III.- Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis descriptivo del modelo educativo de la Universidad de Quintana Roo; así como de su normatividad y su desempeño en la formación de profesionistas.
- Describir y analizar el programa educativo “Licenciatura en Sistemas Comerciales”; así como las características distintivas de su plan de estudios 2002.
- Describir el modelo empresarial de Bodega Aurrerá, misión, visión, filosofía y sus principios básicos.
- Describir las funciones administrativas realizadas en la empresa Bodega Aurrerá; Y su impacto en el desarrollo de la empresa.



- Describir la aplicación de los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en el puesto que desempeño.
- Identificar los elementos que permitan evaluar la pertinencia del plan de estudios 2002 de la Licenciatura en Sistemas Comerciales en el campo laboral.

CAPITULO I



LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO



1.1 ANTECEDENTES

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

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

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

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

¹ Decreto de Creación de la Universidad de Quintana Roo

² Gaceta Uqroo No. 41, publicada en el mes de agosto 2007



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

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

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

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

Con el Plan Estratégico de Desarrollo 1999-2002 (PLADES 1999-2002) aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión el 5 de noviembre de 1999, esta casa de estudios continuará en un firme proceso de consolidación, con bases sólidas que ya permiten establecer una presencia estatal y regional significativa, a la par de alcanzar excelencia académica, relevancia y prestigio nacional e internacional.

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

Egresados

Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantienen porcentajes similares en los indicadores de género. La matrícula escolar en licenciatura está conformada por 1 475 alumnos, de los cuales 711 son hombres y 764 son mujeres. (Ver figura 1)

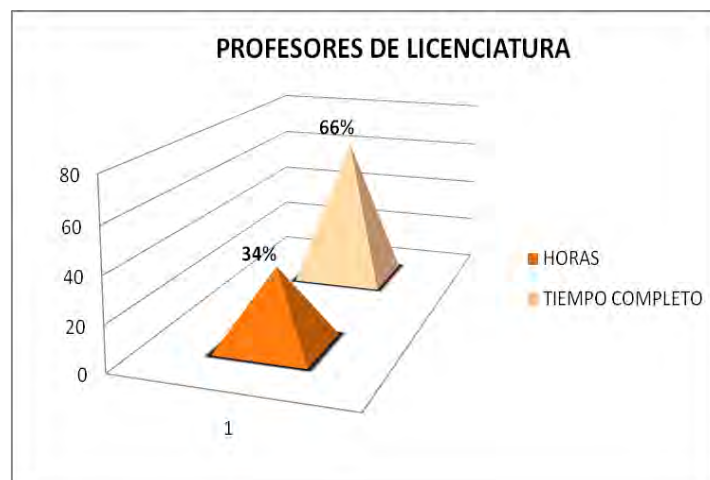
Gráfica 1: Matrícula en Licenciatura



Fuente: www.uqroo.mx

La planta académica para atender los programas de licenciatura se compone de 152 profesores; 100 son de tiempo completo y 52 por hora; 5 pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores. (Ver figura 2)

Gráfica 2: Profesores de Licenciatura



Fuente: www.uqroo.mx

La población de egresados es de 522, de ellos 271 son hombres y 251 mujeres. (ver figura 3)

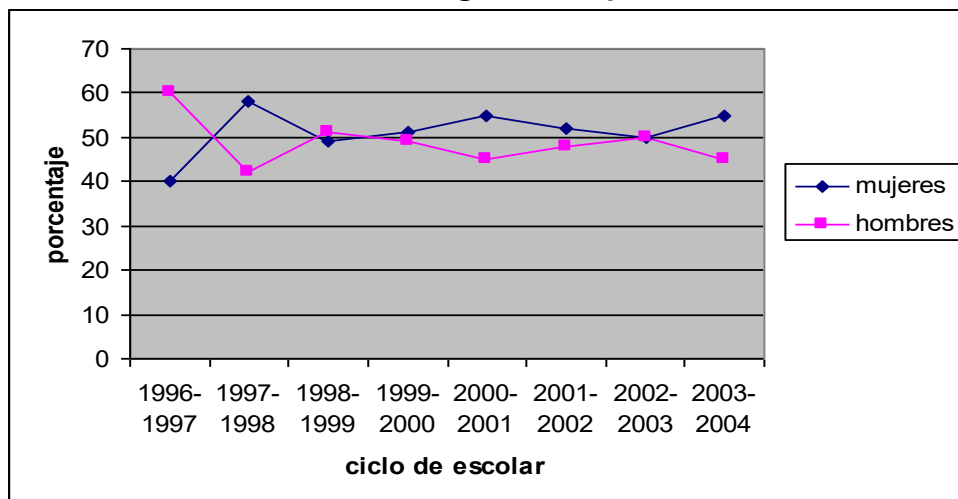
Gráfica 3: Egresados por Género



Fuente: www.uqroo.mx

El comportamiento en la Unidad Chetumal, muestra que históricamente egresan más hombres que mujeres, pero que en el último ciclo escolar egresaron 55 mujeres de cada 100 egresados. Ver figura 4.

Gráfica 4: Género de Egresados por Ciclo Escolar

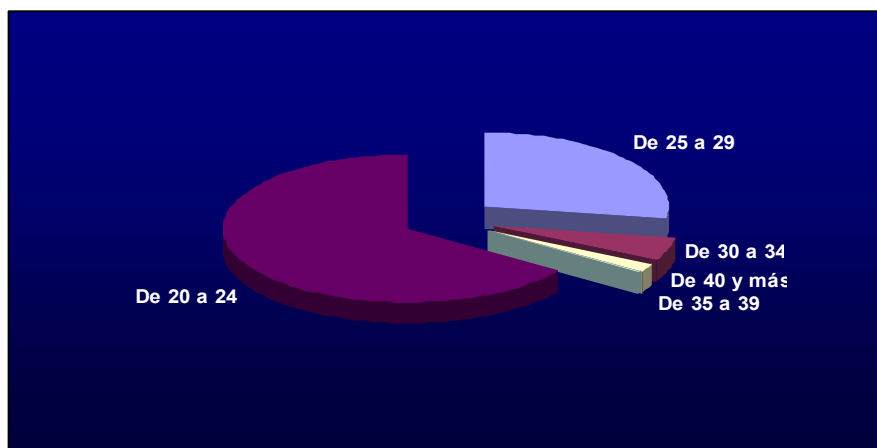


Fuente: www.uqroo.mx

Con respecto a los egresados de la unidad Chetumal, se observa que la edad promedio de egreso es de 25 años, encontrándose un rango que va desde los

20.7 años a los 54 años de edad. Así también la mayor parte de los egresados de la Unidad Chetumal egresaron con una edad que oscila en un rango de 20 a 24 años y de 25 a 29 años, 65.2% y 27.5% respectivamente. (Ver figura 5)

Gráfica 5: Edad de los Egresados, Unidad Chetumal.



Fuente: www.uqroo.mx

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN

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

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

b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo



tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.

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

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

1.3 MODELO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El modelo educativo se plasmó hace 15 años en el Decreto de Creación de la Universidad.

El modelo de la Universidad de Quintana Roo, si bien retoma características sobresalientes de la universidad mexicana establecidas en un largo proceso histórico, apunta también hacia cambios profundos que resultan de la necesaria adaptación al nuevo contexto social y económico del mundo y del país. Cuatro principios fundamentales orientan las funciones básicas de la universidad: vinculación, multidisciplinaria, innovación y calidad.

La vinculación se dará en diferentes niveles estableciendo una relación estrecha de la universidad con los diversos sectores de la sociedad de manera que éstos puedan participar en la determinación de sus programas y actividades, coadyuvar en la realización de los proyectos académicos y en su financiamiento, y actuar en el marco reglamentario como contraloría social para vigilar la buena marcha de la institución. Los esfuerzos de investigación, docencia y extensión responderán, con visión prospectiva, hacia el logro de un



desarrollo integral de la entidad basado en los enfoques del desarrollo humano y la sustentabilidad ambiental.

La calidad como búsqueda de la excelencia orientará el proceso educativo en sus diferentes dimensiones de apropiación de conocimientos, destrezas, valores, actitudes y aptitudes, tendrá como referencia los estándares reconocidos internacionalmente, el desarrollo integral del estudiante, la pertinencia y la relevancia respecto del entorno.

Dentro de esta calidad e innovación que la Universidad de Quintana Roo busca se encuentra la formación del Programa de Innovación Educativa el cual esta integrado por los programas de:

- Investigación Educativa.
- Diseño Curricular.
- Formación Docente.
- Tecnología Educativa.
- Evaluación Docente.

Este programa tiene como propósito central apoyar en la formación y actualización de la planta docente de la Universidad de Quintana Roo y generar información para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje respondiendo a los nuevos paradigmas educativos.

En cuanto a la investigación, la UQROO deberá contar con cuerpos académicos que desarrollen investigación mediante proyectos multidisciplinarios e interinstitucionales, con la participación de estudiantes y con una relevante producción.

En la difusión cultural, contará con un Programa de promoción y divulgación artística y científica como parte de la formación integral de los estudiantes y con importantes aportaciones a toda la población.

La vinculación de la Universidad con los sectores sociales (particularmente con los del estado de Quintana Roo) tenderá a consolidarse como apoyo



indispensable para el desarrollo estatal de todos los sectores, y contará con la colaboración y la participación corresponsable de la comunidad social.

El intercambio académico de la Universidad se llevará a cabo mediante proyectos académicos de docencia e investigación de carácter interinstitucional, y creará programas de movilidad nacional e internacional de estudiantes y profesores.

En cuanto a sus funciones adjetivas, la UQROO se ha propuesto desarrollar sistemas administrativos eficientes, ágiles y oportunos en apoyo a las funciones académicas; un desarrollo planificado de su infraestructura física en todos los campus; el fortalecimiento de mecanismos de obtención de recursos alternos de financiamiento; la racionalidad en el gasto; y ser autosuficiente financieramente. También se propone efectuar una revisión integral de la suficiencia y congruencia del marco normativo; conseguir una operación regulada de los instrumentos de normatividad administrativa; y consolidar los sistemas institucionales de Planeación-Programación-Presupuestación-Evaluación, así como el sistema de información y el de evaluación institucional de procesos y productos.

Los cuerpos académicos están formados por investigadores de reconocido prestigio, la mayoría de ellos se encuentran en consolidación y algunos se reconocen como consolidados y participan en redes de colaboración nacionales e internacionales.

Al menos el 50% de los profesores investigadores de carrera tienen el perfil deseable, con capacidad pedagógica para crear situaciones que propician y estimulan el aprendizaje, exhiben comportamientos ejemplares, éticos y morales en su desempeño y están inmersos en un proceso de actualización y mejora continua.

El sistema institucional de información es integral y facilita la toma de decisiones estratégicas en los distintos niveles de gestión, por lo que el acceso



y transparencia a la información asegura su confiabilidad y certidumbre a la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto.

1.4- FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

1.4.1 Misión y Visión

La misión esencial de la Universidad de Quintana Roo es: contribuir al desarrollo social, económico, cultural y profesional de la entidad; haciendo una decisiva aportación a la reflexión crítica colectiva, dentro de una permanente búsqueda de la excelencia académica y una vigorosa vinculación con la sociedad.

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

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

El área de influencia y beneficio social no se circunscribe solamente al estado de Quintana Roo sino que es de carácter regional, en beneficio de las entidades cercanas geográficamente, Centroamérica y la región del Caribe, por



su ubicación estratégica dentro de esta zona y el interés estratégico de México en estas áreas.

En consecuencia la universidad deberá establecer gradualmente nuevos campus, centros y dependencias en otras poblaciones del estado para atender la demanda y, al mismo tiempo, ampliar la influencia de su oferta educativa, de sus investigaciones y programas de difusión y extensión.

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

1.4.2 Valores de la universidad

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

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

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



1.5 FINALIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

- a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere en Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.
- b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.
- c) Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento.
- d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país de naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no solo estimula la generación de ingresos propios sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

1.6 PRINCIPALES ELEMENTOS

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

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

1.6.1 Escudo



Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

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

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



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

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

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

Finalmente, se ha incluido en la parte inferior una banda con el lema de la Universidad de Quintana Roo: “Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”

1.6.2 Lema

Fructificar la razón, trascender nuestra Cultura

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes.

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

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

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



1.6.3 Bibliotecas

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

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

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

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

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

a) MISION

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



b) VISION

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

c) VALORES COMPARTIDOS

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

d) META

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

e) SERVICIOS BILIOTECARIOS.

Préstamo en sala

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

Préstamo a domicilio

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

Préstamo interbibliotecario

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



Orientación y consulta

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

Investigación documental

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

Cubículos

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

Aulas Informáticas

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

Formación de usuarios de información

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



Bases de datos disponibles

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

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



f) COLECCIONES

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

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

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

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

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

1.6.4 Departamento de Cómputo y Telemática

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



a) LEMA

“Tecnología e Innovación a su servicio”

b) VALORES

Compromiso Institucional

Innovación

Actitud de Servicio

Calidad

Respeto

c) MISIÓN

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

d) VISIÓN

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

e) EQUIPOS

El sistema bibliotecario, integrado por la biblioteca Santiago Pacheco Cruz y la biblioteca Sara María Rivero Novelo, cuentan con una gran infraestructura tecnológica distribuida de la siguiente manera:

TABLA 1: Distribución de Equipo Tecnológico

EQUIPOS	SPC	SMRN
Computadoras para usuarios. (aulas y cubículos)	100	43
Computadoras para catálogos en línea.	8	7
Computadoras para servicios al usuario. (circulación)	2	1
Computadoras de áreas administrativas.	9	3
Equipos automatizados. (autopréstamo)	1	1
Walldisplay	1	0
Servidores	3	1

Fuente: Centro de computo universitario.

1.6.5 Principales Laboratorios

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

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



- Ingeniería Ambiental
- Sistemas de Energía
- Meteorología
- Diseño y dibujo asistido por computadora
- Antropología

1.6.6 Principales Programas Culturales

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

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

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



1.7 LA FUNDACIÓN UQROO

Es una Asociación Civil creada el 4 de diciembre de 1998, por un grupo de empresarios y amigos de la Universidad de Quintana Roo.

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

Misión de la Fundación Uqroo

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

1.8 EL H. PATRONATO

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

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



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

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

1.9 PROYECTO DE VINCULACIÓN

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

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

1.9.1 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales

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



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

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

La Universidad de Quintana Roo es una institución de educación superior que tiene como finalidad organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos, mediante programas de investigación, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico.

Tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la comunidad estudiantil, con un proyecto educativo innovador basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual.

La Universidad de Quintana Roo cuenta actualmente con diversas Licenciaturas e Ingenierías, las cuales están enfocadas al desarrollo económico y social de la región.

La Licenciatura en Sistemas Comerciales es una carrera que tiene como objetivo formar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas de desarrollo y gestión empresarial; incluyendo la comercialización de bienes y servicios tanto en los mercados nacionales como internacionales, de tal manera que su aplicación les permita contribuir al desarrollo de las empresas y el comercio regional.

A continuación se presentará de forma detallada como esta integrada la Licenciatura en Sistemas Comerciales.



CAPITULO II

La Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos



2.1 INTRODUCCIÓN

2.1 Justificación de la Licenciatura

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

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

El entorno local es ahora afectado y modificado por factores externos que reconfiguran las relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles e innovadoras, sustentados en la calidad y en la pertinencia que permitan a las generaciones futuras configurar su propio entorno dando respuesta a los retos del desarrollo económico en beneficio de la sociedad.

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

El presente proyecto de actualización obedece a estas consideraciones estrategias y se basa en un detallado y cuidadoso análisis de la problemática y de las necesidades y líneas de desarrollo planteadas en el Plan de Desarrollo



Estatad, del Plan de Desarrollo Institucional y de las experiencias adquiridas en más de una década de trabajo académico y de investigación, involucrando en la metodología de análisis participativa a los estudiantes egresados, los estudiantes actuales, a académicos de la propia institución así como pares de instituciones similares y a los empresarios que eventualmente aprovechan las capacidades de los recursos humanos formados en la universidad.

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

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

Vinculación universidad empresa como estrategia para hacer significativo el proceso de aprendizaje y de adquisición de competencias profesionales a partir de la identificación de retos y problemas en el contexto en que se desempeñará profesionalmente.

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

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



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

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

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

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

2.2 OBJETIVO CURRICULAR DE LA CARRERA

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



2.3 PERFIL DEL ASPIRANTE Y PERFIL DEL EGRESADO

a) Perfil del Aspirante

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

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

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

b) Perfil del Egresado

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

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



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

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

Valores

Los valores y las actitudes que se deben inculcar a lo largo del proceso de formación de profesionistas son los siguientes:

- Justicia
- Compromiso



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

Actitudes

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

Habilidades

- Liderazgo
- Autoaprendizaje
- Razonamiento crítico
- Toma de decisiones
- Visión
- Innovación
- Creatividad
- Asertividad
- Planeación y organización del trabajo
- Trabajo en equipo



- Investigación
- Lectura y redacción
- Análisis y síntesis
- Comunicación oral y escrita en español
- Análisis e interpretación de datos
- Relaciones interpersonales
- Facilidad del manejo del idioma inglés
- Manejo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC).

2.4 VENTAJA COMPARATIVA DE LA LIC. EN SISTEMAS COMERCIALES RESPECTO A OTRAS LICENCIATURAS

La carrera de Sistemas Comerciales es una de las carreras más novedosas creada por la Universidad de Quintana Roo, en la que se capacita y educa al alumno para crear, organizar y fomentar nuevos negocios y colaborar en el desarrollo de los ya consolidados con un enfoque moderno, utilizando técnicas que ayuden al buen desarrollo de la misma.

La ventaja principal de la carrera en comparación de las otras carreras ofertadas en la Universidad es la formación de nuevos líderes y emprendedores de negocios. Por que si bien tienes las técnicas para maximizar los recursos de una empresa, también fomenta la iniciativa propia del estudiante para realizar un negocio, siendo nosotros los que de manera más objetiva podemos poner en marcha lo aprendido para nuestro bienestar personal y de nuestro entorno

2.5 ACTIVIDAD PROFESIONAL

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



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

2.5.1 Campo Profesional

Como Licenciado en Sistemas Comerciales podrás trabajar:

- 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, podrás brindar servicios de asesoría.
- En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
- Asimismo podrás dedicarte a actividades de investigación y docencia.



- Tendrás amplio dominio de los programas de cómputo y del idioma inglés, que permitirán tu desarrollo profesional en cualquier ámbito nacional e internacional al que desees incursionar.

2.6 ORGANIZACIÓN DE LA LICENCIATURA

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

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

Mapa Curricular

La carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

1. Asignaturas Generales (AG)

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

2. Asignaturas Divisionales (AD)

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



3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP)

Son aquellas que permiten al estudiante adquirir los conocimientos y habilidades que han sido determinadas como el mínimo necesario para lograr la competencia en el ejercicio profesional. Entre ellas se encuentran aquellas que por sus contenidos y enfoques temáticos pueden ser compartidas con programas del mismo departamento y se encuentran las asignaturas optativas que permiten al alumno personalizar, especializar y enfocar sus estudios de acuerdo a sus intereses personales y a las necesidades que marque el entorno.

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

Como factor de flexibilidad se ha determinado que hasta el equivalente de 80 créditos correspondientes a las asignaturas de Concentración Profesional podrán ser cursadas en cualquier institución de educación superior en el país o en el extranjero con las que se establezcan alianzas y programas de cooperación e intercambio e inclusive en otras que por la compatibilidad de programas y de enfoques metodológicos resulte conveniente. En cualquier caso, los estudios realizados en otra institución de educación superior



deberán ser bajo recomendación del tutor y aprobación de la academia para asegurar la transferencia de los créditos correspondientes de acuerdo a la normatividad que para ello determine la propia academia.

4. Asignaturas de Apoyo (AA)

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

TABLA 2: RANGO DE CREDITOS A CUBRIR POR TIPO DE ASIGNATURA

Tipo de Asignatura		Número mínimo de créditos	Número máximos de créditos
AG	Asignaturas Generales	21	39
AD	Asignaturas Divisionales	18	30
ACP	Asignaturas de Concentración Profesional	238	250
AP	Asignaturas de Apoyo	40 ³	40 ¹

Los créditos totales requeridos son 317, de los cuales el alumno podrá cursar en otra institución hasta un 15.3% de los créditos correspondientes a concentración profesional, siempre y cuando siga los lineamientos establecidos en el artículo 98 del Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura de la UQROO.

³ De los 40 créditos de apoyo, 30 deberán corresponder a los 5 niveles de inglés.



Periodos Académicos

En la Universidad de Quintana Roo, funcionan dos ciclos académicos cada año:

Primavera: Enero - mayo (16 semanas)

Otoño: Agosto - diciembre (16 semanas)

Existe también un periodo cada verano, con carácter optativo para aquellos estudiantes que necesiten regularizarse en asignaturas no aprobadas o deseen adelantar hasta dos asignaturas. (8 semanas) En general, para concluir los estudios de licenciatura en la UQROO, el estudiante cursa 10 ciclos de 16 semanas con una carga académica promedio de 5 asignaturas por ciclo más asignaturas de apoyo. Sin embargo, es posible reducir la duración de los estudios si existe disponibilidad de tiempo y condiciones personales del estudiante para un mayor esfuerzo académico. Para las carreras de profesional asociado el estudiante requiere de 4 ciclos de ciclos de 16 semanas y periodos de residencia establecidos en su plan de estudios. En este aspecto la figura del tutor adquiere relevancia pues es la persona indicada para orientar al estudiante, establecer conjuntamente sus cargas, brindarle información y discutir sus ideas en aras de optimizar su desarrollo universitario.

Las tutorías están a cargo de personal docente de tiempo completo, con conocimiento del plan curricular, normatividad y estructura administrativa de la universidad. El tutor comparte con el estudiante la responsabilidad en su proceso de aprendizaje y lo impulsa a una mayor autonomía.

2.7 PLAN DE ESTUDIOS 2002

TABLA 3: Asignaturas Generales

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Matemáticas	AG -109	2	3	7	
Escritura y comprensión de Textos	AG-108	2	2	6	
Lógica	AG-107	3	0	6	
Seminario de Problemas Regionales	AG-111	4	0	8	160 de créditos
Ética	AG-110	3	0	6	160 de créditos
Teoría y Práctica de la Comunicación	AG-101	2	2	6	
Redacción e Investigación Documental	AG-102	2	2	6	

TABLA 4: Asignaturas Divisionales

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Historia y Cultura Regional	AD-110	2	2	6	
Problemas Sociales Contemporáneos	AD-107	2	2	6	
Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales	AD-105	2	2	6	
Introducción al Estudio del Derecho	AD-111	2	2	6	

TABLA 5: Asignaturas de Concentración Profesional

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Estadística	ACP- 149	2	2	6	
Administración	ACP-146	2	2	6	
Economía y la Empresa	ACP-145	2	2	6	
Matemáticas I (Cálculo y Ecuaciones)	ACP-102	2	2	6	
Contabilidad básica y administrativa	ACP- 144	2	2	6	



Microeconomía	ACP-107	2	2	6	
Matemáticas financieras	ACP-106	2	2	6	Matemáticas I
Contabilidad de Costos	ACPSC-102	2	2	6	Contabilidad básica y administrativa
Macroeconomía	ACP- 111	2	2	6	
Mercadotecnia	ACPSC-103	2	2	6	
Desarrollo Económico Regional	ACP- 147	2	2	6	
Derecho Mercantil	ACPSC-128	2	2	6	
Planeación Estratégica	ACPSC-110	2	2	6	
Conducta del Consumidor	ACPSC-129	2	2	6	Mercadotecnia
Investigación de Mercados I	ACPSC-130	2	2	6	Mercadotecnia
Derecho Fiscal	ACPSC-104	2	2	6	
Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros	ACP-148	2	2	6	Contabilidad básica y administrativa
Comercio Internacional I	ACP- 113	2	2	6	
Investigación de Mercados II	ACPSC-131	2	2	6	Investigación de Mercados I
Sistema de Distribución y Transporte	ACPSC-112	2	2	6	Mercadotecnia
Operaciones Bancarias y Financieras	ACPSC-106	2	2	6	Matemáticas financieras
Estrategia de producto	ACPSC-132	2	2	6	Mercadotecnia
Promoción y Publicidad	ACPSC-116	2	2	6	Conducta del Consumidor
Comercio Internacional II	ACP- 114	2	2	6	Comercio Internacional I
Estrategia de ventas	ACPSC-133	2	2	6	
Inglés para Negocios	ACPSC-134	2	2	6	Inglés Intermedio
Recursos Humanos	ACPSC-135	2	2	6	
Proyecto Empresarial I	ACPSC-136	1	8	10	50 % de créditos
Seminario de Problemas Regionales	AG- 111	4	0	8	160 de créditos
Análisis y Evaluación de Proyectos	ACPSC-137	2	2	6	



Optativa I de Mercadotecnia	ACPSC-140	2	2	6	50 % de créditos
Optativa I de Administración	ACPSC-143	2	2	6	50 % de créditos
Proyecto Empresarial II	ACPSC-138	1	8	10	Proyecto Empresarial I
Seminario de Mercadotecnia	ACPSC-139	2	4	8	Mercadotecnia
Optativa II de Mercadotecnia	ACPSC-141	2	2	6	50 % de créditos
Optativa II de Administración	ACPSC-144	2	2	6	50 % de créditos
Seminario de Investigación I	ACPSC-142	2	2	6	50 % de créditos
Seminario de Investigación II	ACPSC-145	2	2	6	Seminario de Investigación I
Negociación y mercadeo	ACPSC-105	2	2	6	
Psicología de las relaciones comerciales	ACPSC-113	2	2	6	

TABLA 6: Asignaturas de apoyo

ASIGNATURA (OBLIGATORIAS)	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Inglés Introductorio	PIN - 1	2	3	6	
Inglés Elemental	PIN - 1E	2	3	6	Inglés Introductorio
Inglés Básico	PIN - 2	2	3	6	Inglés Elemental
Inglés Pre-Intermedio	PIN - 3	2	3	6	Inglés Básico
Inglés Intermedio	PIN - 4	2	3	6	Inglés Pre-Intermedio

DESCRIPCIÓN DE ASIGNATURAS

2.7.1 ASIGNATURAS GENERALES

Escritura y Comprensión de Textos

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



Matemáticas

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

Seminario de Problemas Regionales

El seminario se articula mediante grupos interdisciplinarios de 30 personas, que se abocarán al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el estado. La finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de este en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

2.7.2 ASIGNATURAS DIVISIONALES

Historia y Cultura Regional

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

Problemas Sociales Contemporáneos

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



Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales

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

2.7.3 ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL

Área Financiera

Matemáticas 1

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

Estadística

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



Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros

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

Desarrollo Económico Regional

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

Operaciones Bancarias y Financieras

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

Análisis y Evaluación de Proyectos

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



Área Administrativa

Administración

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

Economía y la Empresa

Este curso plantea las bases conceptuales del modelo de cuentas nacionales y del sistema económico en su conjunto desde una perspectiva del ámbito que afecta el desarrollo empresarial. Introduce al alumno en el contexto global económico desde una perspectiva del comportamiento de las principales variables macroeconómicas como resultado del efecto de las políticas gubernamentales en México y de sus principales socios comerciales. Este análisis en combinación con el conocimiento de los principales conceptos básicos de la teoría de las decisiones individuales como oferta y demanda de mercado, Costos vs. Precios, inversiones y valores, etc. permiten al alumno explicar y prever algunas razones de cambio en los negocios.

Contabilidad Básica y Administrativa

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

Contabilidad de Costos

Naturaleza, concepto y clasificación de la contabilidad de costos. Sistemas de acumulación de costos de producción y Estados Financieros. Sistemas de Costeo. Presupuesto Maestro. Costos Estándar: establecimientos de estándares. Costos e ingresos relevantes en la toma de decisiones a corto



plazo. Análisis del punto de equilibrio para la toma de decisiones. Análisis del costo-volumen-utilidad para la toma de decisiones gerenciales.

Planeación Estratégica

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

Comercio Internacional II

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

Recursos Humanos

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



Proyecto Empresarial I

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

Proyecto Empresarial II

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

Área de Derecho y Economía

Microeconomía

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



herramientas a través de gráficos y matemáticas permiten analizar algunas trampas que se presentan habitualmente en la toma de decisiones.

Macroeconomía

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

Derecho Mercantil

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

Derecho Fiscal

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

Comercio Internacional I

Esta materia es con objeto de adentrar al futuro profesional en el origen y desarrollo de las diversas corrientes que han dado lugar al comercio internacional



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

Área de Mercadotecnia

Mercadotecnia

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

Investigación de Mercados I

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

Propiciar en la formación del profesional, con amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades, en forma metodológica en investigación de mercados y estudios demográficos a fines de buscar soluciones viables.

Procedimientos y técnicas de obtención de información, diseño, observación, técnicas proyectivas, sesiones de grupo, entrevista de profundidad, encuestas,



cuestionario, escalas de medición de actitudes, experimentación, trabajo de campo, análisis de la información, SIM. Como interpretar información: Gráficos, investigaciones de mercado. Análisis de resultados, sistema de apoyo a las decisiones.

Investigación de Mercados II

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

Conducta del Consumidor

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

Sistemas de Distribución y Transporte

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

Estrategia de Producto

Conocer los conceptos teóricos y prácticos del proceso de desarrollo de productos a partir del análisis de las demandas del mercado y las estrategias de respuesta de la empresa. Entender el concepto de ciclo de vida del producto y conocer las etapas y estrategias de su desarrollo. Adquirir habilidades para el



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

Promoción y Publicidad

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

Estrategia de Ventas

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



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

Seminario de Mercadotecnia

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

Inglés para negocios

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

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

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

- Fundamentos del Comercio electrónico
- Análisis y Diseño de Sistemas de Comercio electrónico
- Desarrollo de sitios de comercio electrónico
- Mercadotécnica Aplicada al comercio electrónico
- Marco Jurídico y seguridad en el comercio electrónico
- Mercadotecnia de servicios
- Economía del Sector turístico



- Mercadotecnia del turismo
- Mercadotecnia electoral
- Medios masivos de comunicación
- Estrategias de campaña

2.7.4 ASIGNATURAS DE APOYO OBLIGATORIAS

Inglés Introductorio

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

Inglés Elemental

Al finalizar el curso, el alumno habrá adquirido una competencia comunicativa básica que le permitirá desenvolverse en situaciones sencillas de la vida cotidiana y profesional elevando el nivel en las habilidades básicas y sub-habilidades concernientes al aprendizaje del idioma inglés en un nivel elemental.

Inglés Básico

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

Inglés Pre-intermedio

El alumno ejercitará y continuará desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma Inglés entendiendo por éstas la escritura, comprensión auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre otras. Los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos en el aula de



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

Ingles Intermedio

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

2.7.5 Mapa Curricular

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONOMICO Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

El mapa curricular se define como la estructura organizativa y secuencial de las asignaturas bajo el supuesto de que el estudiante pueda dedicar el cien por ciento de su tiempo a los estudios. Sin embargo es necesario considerar que esto no es la regla común y que habrá estudiantes que debido a la necesidad de trabajar no puedan seguir esta secuencia bajo la intensidad que implica. En esos casos deberá considerarse que el estudiante con el apoyo de su tutor definirá la ruta crítica de sus estudios. El mapa curricular es una propuesta que obedece a consideraciones académicas pero que puede ser adecuado a las necesidades e intereses individuales.

Tabla 7:

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

PLAN 2002

Clave	CICLO 1	C	Requisito
AD-110	HISTORIA Y CULTURA REGIONAL	6	
AG-108	ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS	6	
ACP-145	ECONOMÍA Y LA EMPRESA	6	
AG-109	MATEMÁTICAS	7	
PIN-1 *	INGLÉS INTRODUCTORIO	6	
AG-101	TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN	6	



AG-102	REDACCIÓN E INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	6	
AG-107	LÓGICA	6	
ACP-146	ADMINISTRACIÓN	6	

Clave	CICLO 2	C	Requisito
AD-105	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES	6	
ACP-102	MATEMÁTICAS I (CÁLCULO Y ECUACIONES)	6	
PIN-1E *	INGLÉS ELEMENTAL	6	PIN-1
ACP-107	MICROECONOMÍA	6	
AD-111	INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL DERECHO	6	
ACP-144	CONTABILIDAD BÁSICA Y ADMINISTRATIVA	6	
AD-107	PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS	6	

Clave	CICLO 3	C	Requisito
ACPSC-103	MERCADOTECNIA I	6	
ACP-111	MACROECONOMÍA	6	
ACP-147	DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL	6	
ACPSC-102	CONTABILIDAD DE COSTOS	6	ACP-144
PIN-2 *	INGLÉS BÁSICO	6	PIN-1E
ACP-106	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	6	ACP-102

Clave	CICLO 4	C	Requisito
ACPSC-130	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	6	ACPSC-103
ACP-149	ESTADÍSTICA	6	
ACPSC-110	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6	
PIN-3 *	INGLÉS PRE-INTERMEDIO	6	PIN-2
ACPSC-129	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	6	ACPSC-103
ACPSC-128	DERECHO MERCANTIL	6	

Clave	CICLO 5	C	Requisito
ACPSC-112	SISTEMAS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE	6	ACPSC-103
ACP-113	COMERCIO INTERNACIONAL I	6	
ACPSC-104	DERECHO FISCAL	6	
ACPSC-131	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	6	ACPSC-130
PIN-4 *	INGLES INTERMEDIO	6	PIN-3
ACP-148	FUNCIÓN FINANCIERA Y ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	6	ACP-144

Clave	CICLO 6	C	Requisito
ACP-114	COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACP-113
ACPSC-133	ESTRATEGIA DE VENTAS	6	0% Créd.
ACPSC-132	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	6	ACPSC-103
ACPSC-116	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	6	ACPSC-129
ACPSC-106	OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	6	ACP-106

Clave	CICLO 7	C	Requisito
ACPSC-137	ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	6	
AG-110	ÉTICA	6	160 Créd.
ACPSC-136	PROYECTO EMPRESARIAL I	10	50% Créd.
ACPSC-143	OPTATIVA I DE ADMINISTRACIÓN	6	50% Créd.
ACPSC-135	RECURSOS HUMANOS	6	
AG-111	SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES	8	0% , 160 Créd.
ACPSC-142	SEMINARIO DE INVESTIGACION I	6	50% Créd.
ACPSC-140	OPTATIVA I DE MERCADOTECNÍA	6	50% Créd.

Clave	CICLO 8	C	Requisito
-------	---------	---	-----------



ACPSC-138	PROYECTO EMPRESARIAL II	10	ACPSC-136
ACPSC-139	SEMINARIO DE MERCADOTECNÍA	8	ACPSC-103
ACPSC-145	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	6	ACPSC-142
ACPSC-134 *	INGLÉS PARA NEGOCIOS	6	PIN-4
ACPSC-144	OPTATIVA II DE ADMINISTRACIÓN	6	50% Créd.
ACPSC-141	OPTATIVA II DE MERCADOTECNÍA	6	50% Créd.

Fuente: Portal SAE Universitario

2.8 MODALIDADES DE TITULACIÓN

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

Titulación por promedio

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

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

Estudios de pos-grado

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

- a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.



b) Haber aprobado al menos un año de cursos de pos-grado como estudiante de tiempo completo o el 50% de los créditos ó asignaturas de una maestría o doctorado ó su equivalente en un plan de estudios en el extranjero.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

c) Solicitar la modalidad, anexar original de la constancia que acredite el curso de pos-grado, número de registro respectivo de la universidad o institución ante la Dirección General de Profesiones, la autorización para impartir éstos estudios, copia del certificado profesional y todos los requisitos de titulación.

Examen general para el egreso de la licenciatura (egel)

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

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

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

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

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



Trabajo monográfico

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

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

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

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

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

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

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

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



Tesis

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

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

Se deberá presentar la siguiente documentación:

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

Documentación solicitada para Titularse

- a) 6 fotografías tamaño título ovaladas blanco y negro
Hombres (Traje oscuro, corbata, camisa clara, sin lentes)
Mujeres (Traje oscuro, blusa clara, sin lentes con maquillaje leve).
 - b) 6 fotografías tamaño infantil cuadradas (Con las mismas características)
(En las fotografías no es necesario tener la cara despejada)
- Acta de nacimiento
 - Certificado de secundaria
 - Certificado de bachillerato



- Certificado profesional

Constancias de no adeudo

- De la biblioteca
- Actividades deportivas y/o actividades culturales
- Por cuotas o servicios recibidos, (en recursos financieros)
- De equipo de laboratorio, (solamente para las carreras de ingenierías).
- De equipo pata (profesional asociado en turismo alternativo)
- Constancia de acreditación del idioma ingles
- Constancia de liberación del servicio social
- Recibo de pago por derechos de titulación
- CURP
- Identificación con fotografía
- Comprobante de domicilio

Dependiendo de la modalidad elegida

- 8 ejemplares de tesis
- 6 ejemplares de trabajo monográfico
- constancia de acreditación de EGEL
- constancia de estudios de Pos-grado

Importante: Los documentos deberán ser presentados en 3 tantos: uno de originales en el que se integrarán las fotografías, y los otros dos de copias en tamaño carta.

Todos los documentos deben de:

- Tener firmas originales, no se aceptan firmas por poder, ausencia o facsimil.



- Los certificados de estudios expedidos fuera de la localidad y no estén exentos de legalización, deberán estar debidamente legalizados por el secretario general de gobierno del estado que lo expide.

Una vez realizado el análisis de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, tanto sus objetivos como sus metas, nos damos cuenta que el egresado cuenta con todas las herramientas para crear, fomentar y organizar nuevos negocios. De igual forma se puede integrar en empresas consolidadas en el mercado aportando nuevas ideas con un enfoque innovador.

El Licenciado en Sistemas Comerciales tiene mayor probabilidad de desempeñar sus conocimientos adquiridos en el campo laboral, ya que puede participar en el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, como consultor para empresas tanto publicas como privadas.

En el siguiente capitulo, hablaremos de la estructura de Bodega Aurrera, desde su evolución histórica, su cultura, los 3 principios básicos, su filosofía, la organización de la empresa hasta los productos y servicios que ofrece a la sociedad; ya que es la empresa donde laboro actualmente y pongo en práctica todo el proceso de aprendizaje que adquirí en mi periodo escolar dentro de la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

CAPITULO III



Descripción General de Bodega AURRERA



3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA BODEGA AURRERÁ

La empresa se clasifica para su funcionamiento según; a) por su tamaño, número de empleados y ventas, b) por su giro, c) por el origen de su capital, d) por sectores económicos.⁴

Así tomando en cuenta lo anterior la empresa “BODEGA AURRERA” se encuentra organizada de la siguiente manera:

TABLA 8: CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Por su tamaño	Giro	Origen de capital	Sector Económico
Gran empresa	Comercial/autoservicio	Privada	Comercio

Fuente: Elaboración propia

Gran empresa.- Se encuentra dentro de la rama de gran empresa porque cuenta con más de 60,038 asociados a nivel nacional y sus ventas anuales superior a \$ 82,343 millones de pesos en el 2008.

Comercial.- Por que es una empresa intermediaria entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

Privada.- Debido a que el capital es completamente particular o propio.

Comercio.- La actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

La empresa Bodega Aurrera tiene como filosofía satisfacer a sus clientes de acuerdo a la calidad de sus productos y a precios más bajos en todo el país y en forma permanente.

⁴ Introducción a la Administración, Un Enfoque Teórico Práctico.-Lic Sergio Hernández y Rodríguez. Edit. McGraw-Hill. Año 1994.



3.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

En México, los hermanos Jerónimo, Plácido y Manuel Arango revolucionaron la forma de vender y crearon el concepto de autoservicio con artículos domésticos y ropa a precios más baratos.

Bodega Aurrera surgió cuando el mayor de los hermanos Arango, Jerónimo, regresó de Estados Unidos de América (E.U.A.) y decidió que México era un lugar donde se podía abrir una tienda de descuentos como las de Nueva York.

Así, en 1958 los hermanos inauguraron su primera sucursal en la esquina de Bolívar y 5 de Febrero, en ese establecimiento del Centro Histórico comenzaron a vender ropa, mercancías generales y abarrotes, unos años después introdujeron los perecederos. El nombre para el negocio, surgió de la palabra vasca que significa “adelante”.

La tienda resultó toda una novedad: la gente comenzó a utilizar el carrito para hacer las compras y no sólo también había una línea de cajas para realizar el pago de las mercancías, los clientes podían escoger de los anaqueles los productos que deseaban comprar, momento en que el público aprendió a autoservirse en la tienda, a cambiar sus hábitos de consumo.

Con esa idea en la mente el siguiente paso de Aurrera fue colocarse en un centro comercial, dos años más tarde abrió sus puertas en Plaza Universidad, lugar que en aquellos años se consideraba lejano, donde sus mantas publicitarias para atraer a la clientela decían: “cambiando los hábitos de compra de una nación”.

En 1962, la empresa decidió que los domingos también eran un buen día para hacer la despensa, aunque la tienda sólo permanecía abierta hasta las dos de la tarde y causó reacciones entre otros comerciantes que aseguraron era una competencia desleal, alteraba el día de descanso y ocasionaba gastos adicionales de personal; además, introdujeron una política de precios más bajos, lo que provocó que los demás comerciantes se aliaran para darle la pelea.



Aurrerá comenzó a diversificarse con la edificación del tercer hipermercado a orillas del Periférico.

Las tiendas que fueron transformadas en supermercados se convirtieron en la punta de lanza para que Aurrera se enfocara a otros clientes mediante el concepto de un supermercado de colonia.

En 1970, la economía indicaba que el bolsillo del consumidor tenía poco presupuesto, el panorama hizo que Aurrera lanzara el formato de Bodegas, la oferta consistió en más alimentos y menos ropa a precios bajos que comenzaron a ubicarse en colonias con menores ingresos.

Con apenas 20 años Aurrerá inscribió sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), a los 33 unió sus pasos a la firma Wal-Mart cuando en 1991 Sam Walton se reunió con Jerónimo Arango para establecer un Sam's Club y fue en 2000 cuando la compañía tomó el nombre de Walmex.

A punto de cumplir 50 años Bodega Aurrerá es el formato con que Wal-Mart explora otras ciudades y cuenta con el mayor número de establecimientos.

A julio de este año había 345 Bodegas Aurrera y solamente 146 Wal-Mart, en cuanto a las inauguraciones se abrieron 32 Bodegas contra diez supercenters. Nuestra empresa desde sus inicios, ha roto paradigmas como cambiar la estrategia de ofertas por "precios bajos siempre", establecer centros de distribución para aminorar costos, etc. Inclusive hoy en día seguimos implementando estrategias muy innovadoras para continuar nuestra expansión.

A continuación se muestra los años en que el grupo Wal-Mart inició cada uno de sus establecimientos.

1918 – Sam Walton nace el 29 de marzo en Kingfisher, Oklahoma Estados Unidos.

1950 – Primera Tienda Walton,,s



1958 – Primera tienda Aurrera (Bolívar). Nace Aurrera, pionera de una revolución que transformó radicalmente los hábitos de compra. Bajo el lema: “cambiamos los hábitos de compra de una nación”, inicio de las operaciones.

1960 – Abre el primer centro comercial en avenida universidad.

Aurrera rompió record al lograr, por primera vez, ventas superiores a un millón de pesos en un día.

1962 – Primera tienda Wal-mart en E.U.A con el concepto “Precios bajos todos los días”

1964 – Nace Restaurantes Vips la primera cadena de restaurantes en México.

1965 – Abre el primer Superama como tienda de comunidad, supermercado para las colonias de clase media alta.

1970 – Inician sus operaciones Suburbia y nace Bodega Aurrera como formato distinto de tiendas más grandes, con precios aun más bajos, ubicadas estratégicamente en las comunidades.

1972 – Wal-Mart E.U, comienza a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York.

1975 – La tienda Aurrera Bolívar, primera del grupo, se convierte en Bodega Aurrera.

1977 - Aurrera comienza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

1978 – Se inaugura la cadena de restaurantes “El Portón”.

1983 – Inicia Sam’s Club en Midwest city, Oklahoma.

1988 – Apertura del primer Wal-mart supercenter en E.U.A



1990 – Wal-mart stores se convierte en el detallista N° 1 de E.U.A

1991 – Se crea la división internacional de Wal-mart stores y se firma un convenio de asociación con CIFRA. Como resultado nace el primer Sam's club en México.

1992 – El 17 de marzo Sam Walton recibe de manos del presidente de Estados Unidos la medalla presidencial de la libertad. Días después (5 de abril), muere a la edad de 74 años en Bentoville Arkansas.

1993 – Inicia operaciones Wal-mart supercenter en México.

1994 – Se incorporan a la asociación suburbia, Vips y distribuidora CI-Wal-mart, S.A. de C.V.

1997 – Wal-mart compra la mayoría de las acciones y adquiere el control de la empresa.

2000 – Cambia el nombre de Cifra a Wal-mart México.

2001 – Almacenes Aurrera son convertidos a Wal-mart supercenters y Bodegas Aurrera.

2003 – Wal-mart de México es el mayor empleador privado en el país, con 644 unidades en 64 ciudades a nivel nacional en 31 estados de la República Mexicana.

A sus 50 años Mamá Lucha se contonea en el ring. En su lucha por los precios bajos, la imagen de Bodega Aurrera busca colocarse entre el gusto de las consumidoras y atraerlas hacia sus más de 300 tiendas.

El 1 de diciembre de 2008, Bodega Aurrera cumplió 50 años y seguirá siendo la punta de lanza del gigante del retail.



Nuestra empresa desde sus inicios, ha roto paradigmas como cambiar la estrategia de ofertas por “precios bajos siempre”, establecer centros de distribución para aminorar costos, etc. Inclusive hoy en día seguimos implementando estrategias muy innovadoras para continuar nuestra expansión.

DOÑA LUCHA

Es una mujer incansable, a la hora de cumplir con su deber ve por su familia y lucha por estirar el presupuesto.

MAMÁ LUCHA

Es la aliada de Bodega Aurrera y juntos combaten los precios altos que amenazan la economía de las familias Mexicanas.

3.2.1 Misión

Llevar a la mayor parte de la población del país productos de calidad a los precios más bajos en forma permanente.

- Rentabilidad justa
- Instalaciones de bajo costo
- Servicio amable y eficiente
- Grandes volúmenes de venta

3.2.2 Visión

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias Mexicanas.

Propuesta de Valor

Llevar productos de calidad a precios bajos a cada vez más rincones del país, maximizando el ahorro para nuestros clientes y socios a través de:

- Eficiencia administrativa (costos bajos) y
- Sinergias (trabajo en equipo)



3.3 CULTURA

Para una organización, la cultura representa todas aquellas formas de comportamiento que se derivan de las actitudes, creencias y valores de su gente. En el caso Wal-Mart, la esencia de su cultura se aprecia por la manera en la que:

- ★ Como tratamos a los asociados.
- ★ Como servimos a nuestros clientes.
- ★ Como manejamos el negocio.

Cuando se forma parte de la compañía Wal-Mart se invita a que se viva y se comunique los valores esenciales de su cultura y por lo tanto para que se pueda transmitir se necesita creer en ella, predicarla y practicarla con el fin de convertir a la empresa en el mejor lugar para trabajar.

Sam Walton estableció y opero Wal-Mart con base en tres principios básicos, lo cual lo han hecho exitoso a través de los años y son parte de la manera diaria de dirigir el negocio. Estos principios básicos son Respeto por el Individuo, Servicio al Cliente y Búsqueda de la Excelencia. En ellos se fundamentan todas las políticas y decisiones por las que funciona la compañía.

Esta forma de ser es una ventaja más que tenemos sobre nuestros competidores y, por lo tanto, debemos esmerarnos para reforzarla.

3.4 INTEGRIDAD

Integridad

Es el origen de nuestros valores y el que da fundamento a los principios básicos.

Es la piedra angular de nuestra cultura. Significa ser honestos y profesionales siempre; que seamos congruentes entre lo que decimos, pensamos y hacemos.



1) La dignidad de cada persona es lo más importante.

Aceptar otras formas de ser, de actuar y pensar, aún cuando no esté de acuerdo con determinadas ideas, siempre y cuando se trate de acciones íntegras. Respeto también implica aceptar cuando me indican algún error; a veces no queremos que nuestros jefes nos digan que estamos mal, pero si no lo hacen ¿cuándo vamos a crecer? Por ello, la clave del respeto está en la forma en que decimos las cosas

2) Exceder las expectativas de nuestros clientes y socios.

Dar una solución a lo que necesitan, ofrecerles calidad, variedad de productos y precios bajos todos los días. Esta es la esencia de nuestro negocio. En las unidades, asegurar que su experiencia de compra sea la mejor; cuidar todo lo que pasa desde que el cliente entra a mi unidad hasta que se va. Que este limpia iluminada, con todo el surtido necesario, con precios señalizados.

3) Implica mejorar continuamente, innovar e ir siempre un paso adelante en todo lo que hacemos para exceder las expectativas de nuestros clientes y socios.

Integridad

Si somos íntegros 99 de cada 100 veces, seremos juzgados por esa única excepción.

Tres principios básicos

1. Respeto por el individuo

En Wal-Mart se procura que los asociados vivan en un ambiente de respeto y dignidad dentro del trabajo, con igualdad de oportunidades y libres de cualquier tipo de acoso, para dar un apoyo total al cumplimiento de los objetivos de la compañía. Se valora a cada persona como ser humano. En la empresa



entienden, que sin importar lo que la persona tenga o haga, posee un valor propio y se esfuerza por constantemente ser mejor.

El Respeto por el Individuo está directamente relacionado con lo siguiente:

★ Liderazgo de apoyo

Es una filosofía administrativa poderosa. Un líder es alguien que tiene una visión general y guía a las demás personas. Apoyo significa atender las necesidades de otros. Por lo tanto, el liderazgo de apoyo es la habilidad para motivar a la gente de modo que puedan alcanzar sus metas mientras atienden sus propias necesidades. Esto implica que el líder sabe escuchar a su gente y la involucra en la toma de decisiones y solución de problemas, compartiendo la información, autoridad y responsabilidad. En esencia, el liderazgo de apoyo postula que un líder no debe estar sentado detrás de un escritorio, sino con sus asociados en el área de trabajo.

★ Política de puertas abiertas

Dado que la comunicación es sumamente importante para nosotros, Wal-Mart mantiene una actitud de apertura que les da a todos la oportunidad de ser escuchados. La Política de Puertas Abiertas es un mecanismo que ayuda a este propósito. Establece que si se tiene una idea o inquietud, se puede platicar con el supervisor inmediato con toda la confianza. Si se considera que no se puede hablar con el jefe directo debido a que es la causa del problema o a que no se recibe la retroalimentación necesaria, podrán acudir al siguiente nivel de supervisión, y así sucesivamente hasta que se obtenga una respuesta.

La Política de Puertas Abiertas no es sólo para plantear problemas, sino también soluciones, propuestas de mejora o ideas innovadoras que pueden ayudar a mejorar el negocio y mantener un buen ambiente laboral.



Esta Política asegura que será escuchado y que se recibirá una respuesta justa, sin que ésta sea necesariamente la que esperabas. Lo importante es que no se debe sentir temor de recibir represalias o sanciones por expresarte.

★ Desarrollo de la gente

Uno de los retos y preocupaciones de Wal-Mart es mantener motivados a sus asociados, ayudándoles a alcanzar su potencial de desarrollo. Es por eso que comparten con ellos toda la información e ideas que genera la empresa y se esfuerzan por actualizarlos y capacitarlos. Se tienen programas continuos de desarrollo y capacitación orientados a conformar un mejor y más talentoso equipo de trabajo. Un concepto básico es el autodesarrollo, bajo el cual cada asociado es responsable de su crecimiento, y como tal identifica sus necesidades, fortalezas, cualidades y habilidades esforzándose para alcanzar metas tangibles y cuantificables, con excelentes resultados a nivel personal.

★ Comunicación total

Wal-Mart siempre ha pensado que se puede trabajar mejor si todos entienden las metas de la compañía, y qué tan bien se están cumpliendo. Por ello, la Comunicación es una herramienta fundamental. Una de las principales maneras de comunicarse es mediante la Junta de 10 Minutos. Todos los días en los diferentes turnos, la gerencia de cada unidad de operación lleva a cabo una junta para informar a todos los asociados de temas comunes como ventas, resultados generales de la Empresa, nuevas ideas para mejorar el negocio, reducción de costos, presentación de nuevos productos, promociones o fechas especiales, entre otros. La Asistencia y la Participación en estas juntas es importante para la óptima realización del trabajo. En el caso de oficinas, la frecuencia de estas reuniones varía, pero por lo general se realizan una vez por semana.



★ Confidencialidad

La información que la Empresa comparte con sus asociados incluye cuestiones confidenciales. Para corresponder a la confianza que brinda la compañía, es responsabilidad proteger la información y manejarla de manera inteligente, sin dejar que se filtre a personas ajenas a Wal-Mart, inclusive a sus familias.

★ Encuesta de clima laboral

Cada año se invita a los asociados de todas las áreas a expresar abiertamente sus ideas y preocupaciones a través de una encuesta confidencial. Todo lo que se comparte en ese espacio es con la finalidad de mejorar el ambiente laboral. Después de contestar la encuesta, se realizan juntas de sugerencias en las que todos los asociados participan activamente mencionando las fortalezas y áreas de oportunidad detectadas, alternativas de solución de problemas, etc. La medición del ambiente laboral ayuda a mejorar las líneas de comunicación entre los asociados y los directivos con el objetivo de crear un ambiente de trabajo más positivo, que finalmente los ayude a servir mejor a los clientes y socios. También los ayuda a identificar aspectos para mejorar la compañía a través del MAI (Moral Analysis Index) o Índice de Ambiente Laboral. El indicador aceptable del MAI oscila de 1 a 19, y entre más bajo sea el número significa que el clima laboral es mejor.

2. Servicio al cliente

Sam Walton solía decir “da a los clientes y socios los que ellos quieren y un poco más”. Hazles saber que los apreciamos. Acepta todos tus errores y nunca des excusas, discúlpate. Las dos palabras más importantes que he escrito son las que puse en el primer letrero de Wal-Mart: Satisfacción Garantizada.”

También decía que Wal-Mart todos trabajan para los clientes y socios que compran sus mercancías o requieren de su servicio. De hecho, los clientes y socios pueden despedir a todos si deciden comprar en la competencia. Por



ello, la mejor medida de su éxito es identificar qué tan bien se atiende a sus clientes.

Cada uno de los integrantes representa a Wal-Mart ante sus clientes y socios, y no quieren que ninguno de ellos salga de su unidad insatisfecho. Aunque están más familiarizados con el concepto de clientes como la gente que compra en sus unidades, también son clientes todos los asociados dentro de Wal-Mart con quien trabaja.

A continuación se encuentran los aspectos que integran el concepto de Servicio al Cliente:

★ Experiencia de compra agradable

Es proporcionar a sus clientes un ambiente agradable para realizar sus compras ofreciéndoles no solo los mejores precios del mercado, sino un clima de compañerismo entre todo el personal que los invite a sentirse cómodos y bien atendidos.

★ Precios bajos todos los días (Edlp, siglas en inglés, Every Day Low Prices)

Sin engaños, ésta es la forma en que se fijan los precios y vende su mercancía. Implica ofrecer al cliente y socio el precio más bajo posible siempre, sin ofertas promocionales ni condiciones. Se practica la estrategia de precios bajos porque así se obtiene la confianza de los clientes y socios.

★ Hospitalidad activa

Una parte importante del servicio excepcional al cliente es la hospitalidad activa: trata a los clientes y socios como si estuvieran en tu casa, hazlos sentir cómodos y bienvenidos. La hospitalidad activa se puede demostrar de muchas maneras, un ejemplo de ello es la bienvenida que los Embajadores de Wal-Mart dan a los clientes y socios cuando entran a sus unidades.



★ Regla de los tres metros

Totalmente relacionada con la Hospitalidad Activa es esta regla que se practica a diario tanto en unidades como en oficinas. Consiste en mirar a los ojos, sonreír y saludar a cualquier persona que esté a tres metros de distancia. Tratándose de clientes y socios, ellos apreciarán esta disposición de entenderlos y superar sus expectativas.

★ Satisfacción garantizada

Haz todo lo posible para satisfacer las necesidades del cliente y el socio. Repara, cambia o realiza una devolución con una sonrisa y un “gracias”. Sam Walton tomaba como su Regla No. 1 la siguiente: el cliente y socio siempre tiene la razón. Y la regla No.2 es: en caso de no tener la razón, favor de regresar a la regla No.1. Como ves, todo su trabajo debe girar en torno a cumplir lo que el cliente o socio espera.

★ Sentido de urgencia

Es una parte muy importante del servicio, al cliente, socio y asociados. A cada actividad que se solicite debe darle la atención debida para responder en todo momento en forma rápida, eficiente y productiva.

★ Regla del atardecer

Es una manera de demostrar a sus clientes y socios que se preocupan por ello y que les importa. Todos los asociados deben responder a las peticiones de clientes, socios, tiendas, clubes, restaurantes, centros de distribución u oficinas el mismo día en que fueron recibidas, antes de que se ponga el sol. No necesariamente se debe contar con la respuesta final, pero si se tienen que esforzar y por lo menos mantenerlos informados del avance.

★ Apoyo a la comunidad

El país en general y cada comunidad o localidad en lo particular exigen la presencia de una empresa honesta, ética, respuesta de su entorno y de sus leyes y que trabaje con la población en busca del bien común. Por su interacción con la comunidad, Wal-Mart ha recibido el



reconocimiento de “Empresa Socialmente Responsable”, que otorga en México el Centro Mexicano para la Filantropía a las Compañías que se distinguen por su vinculación con la comunidad y por la calidad de vida que ofrecen a todos los que directa o indirectamente se relacionan con ellas.

3. Búsqueda de la excelencia

Desde su fundación, Wal-Mart se ha distinguido por sus altos estándares de operación. Por este motivo, se debe buscar la excelencia sin importar el puesto o área de responsabilidad dentro de la compañía. Es gracias a la suma de las fortalezas individuales que se garantiza el éxito continuo. Para verdaderamente alcanzar la excelencia, se deben fijar altas expectativas y estar dispuestos a correr riesgos.

A este principio se le atribuyen las siguientes prácticas:

★ **Orientación a resultados**

Los líderes deben orientar la tarea de los colaboradores hacia alcanzar el objetivo organizacional, ya sea en términos de ventas o de cualquier otro indicador de éxito.

★ **Mejora continua**

Es un esfuerzo permanente por ser mejor de acuerdo al puesto actual, pensando en el desarrollo, tomando riesgos y aprendiendo de los errores, para aumentar continuamente el grado de excelencia.

★ **Sinergia / Trabajo en equipo**

Sinergia quiere decir que el todo es más grande que la suma de sus partes; que cuando la diversidad de estilos de trabajo, aptitudes y conocimientos de los asociados se une para trabajar en equipo y llegar a un objetivo, se obtiene como resultado de lo más esperado.



★ Tomar riesgos

Motivar a los asociados a fijarse retos aunque ello pueda implicar un fracaso es algo que se debe impulsar, ya que de las ideas más innovadoras se obtienen resultados inesperadamente positivos.

★ Control de gastos

El compromiso más importante con los clientes y socios es ofrecer Precios Bajos Todos los Días. Esto sólo será posible si se tiene la firme convicción de siempre controlar los gastos de operación para tener Costos Bajos Todos los Días. Todos los asociados deben de participar en el proceso para controlar y reducir gastos. El gastar innecesariamente aumenta el precio que se que se ofrece a los clientes y socios, y esto se contrapone a la estrategia de garantizar precios bajos todos los días. En este sentido, un reto importante es racionalizar el uso de todos los insumos, principalmente de los servicios que ocupan un lugar primordial en la operación (energía eléctrica, gas y agua), para así elevar los niveles de productividad y competitividad.

3.5 FILOSOFÍA DEL NEGOCIO

Sam Walton siempre decía que no nos podemos limitar a seguir haciendo lo que funciono en el pasado, porque todo cambia constantemente a nuestro alrededor. Para tener éxito, hay que hacer frente al desafío, inventar constantemente el modo de realizar mejor nuestro trabajo y divertirnos en ello. Sam dejo un legado que constituyen la clave para construir un negocio:

➤ **Mantenlo en existencia:** Los clientes y socios vendrán.

Es importante que la gente a la que le brindamos un servicio sepa que siempre tenemos el artículo, producto o platillo que quiere.

➤ **Maneja el precio correcto:** Los clientes y socios lo comprarán.

Asegurar que los precios están perfectamente marcados y que son pensados en beneficio de su calidad de vida. Solo así somos confiables.



- **Muestra el valor:** Los clientes y socios comprarán más.

Nos preocupamos por seleccionar para ellos la mejor calidad a los mejores precios, pero hay que comunicar la ventaja de cada producto que ofrecemos.

- **Brinda el mejor servicio:** Los clientes y socios regresarán.

La actitud con la que atendemos a los demás será factor determinante para que regresen. Debemos dejarles claro que ellos (clientes) son los número 1.

- **Enséñales:** Los asociados lo utilizarán.

Mostrar a nuestros clientes que beneficios puede obtener del servicio que nosotros brindamos.

Lenguaje Wal-mart

★ Asociados

Se llaman asociados a los empleados que laboran en la empresa. A cada asociado lo llaman por su primer nombre, y todos se hablan de “tu”, porque así se propicia un ambiente cálido y amigable que los clientes, socios, proveedores y compañeros perciben al entrar a cualquier unidad u oficinas.

★ Unidades

Por la diversidad de formatos que se manejan en Wal-Mart, a cada tienda de autoservicio, departamental, club y restaurante se le llaman “unidad”, porque todas ellas forman parte de la compañía y tienen igualdad de importancia.

★ Embajadores

Son las personas que reciben y saludan a los clientes en las tiendas Wal-Mart Supercenter. Este puesto se ha convertido en una característica distintiva que simboliza el servicio al cliente en la compañía.



★ **Cliente/socio**

Por la naturaleza de los negocios, “clientes” son las personas que acuden a las tiendas de autoservicio, departamentales y restaurantes, y “socios” son aquellos que cuentan con la membresía de SAM`S.

★ **VPI** (artículo de baja rotación y con alto margen de ganancias)

★ **SWAS** (los asociados son responsables de sus áreas de trabajo como si fueran sus propios negocios)

★ **Operadoras**

Con esta palabra se designa el tipo de negocio que existe, cada uno de los cuales se conforma de unidades.

Existen seis operadoras en Wal-Mart, que se listan alfabéticamente:

- Bodega Aurrera
- Restaurantes Vips
- SAM`S Club
- Suburbia
- Superama
- Wal-Mart Supercenter

En apoyo a la labor de las operadoras, el área de Logística hace llegar la mercancía a todas las unidades, a través de los Centros de Distribución.

Adicionalmente, SAW (Servicios Administrativos Wal-Mart) comprende el staff administrativo que apoya a todos los negocios a través de áreas como:

- Asuntos Corporativos
- Auditoria
- Bienes Raíces
- Finanzas
- Legal
- Mercadotecnia



- Prevención de Perdidas
- Recursos Humanos
- Sistemas

Porra

La empresa Bodega Aurrera cuenta con una porra que por lo general se realizan en cada apertura del día, y se llevan a cabo al final de las juntas de 10 minutos.

El objetivo es generar un ambiente de motivación para todos los asociados, cargarse de energías positivas, romper el hielo e integrarse con nuestro equipo de trabajo, así como recordar quien es cliente para nosotros.

3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Wal-mart de México apoya a comunidades marginadas a través de la comercialización de artesanías en sus tiendas. Durante el mes de agosto, se comercializaron en 20 autoservicios Wal-mart, productos procedentes de 51 comunidades, como: deshilados, vajillas de cerámica, productos de amaranto y diversos canastos. Al cierre de agosto se vendieron 3,256 piezas, que equivalen a \$118,546 pesos. Fundación Wal-mart de México les reintegrará a estas comunidades el 100% de las ventas incluyendo utilidades.

Asimismo, durante agosto Wal-Mart de México dedicó 15,828 horas-hombre a voluntariado con el apoyo de 3,351 asociados en 27 estados de la República Mexicana. Se realizaron 200 jornadas de voluntariado, entre las que destacan: mantenimiento de escuelas, camellones e instituciones; limpieza de parques, playas y jardines.

Fundación Wal-mart de México, a través de la Cruz Roja Mexicana, envió 500 despensas a la ciudad de La Paz, en el estado de Baja California Sur, a fin de que estén disponibles para apoyar la alimentación de las familias damnificadas por el huracán Jimena.

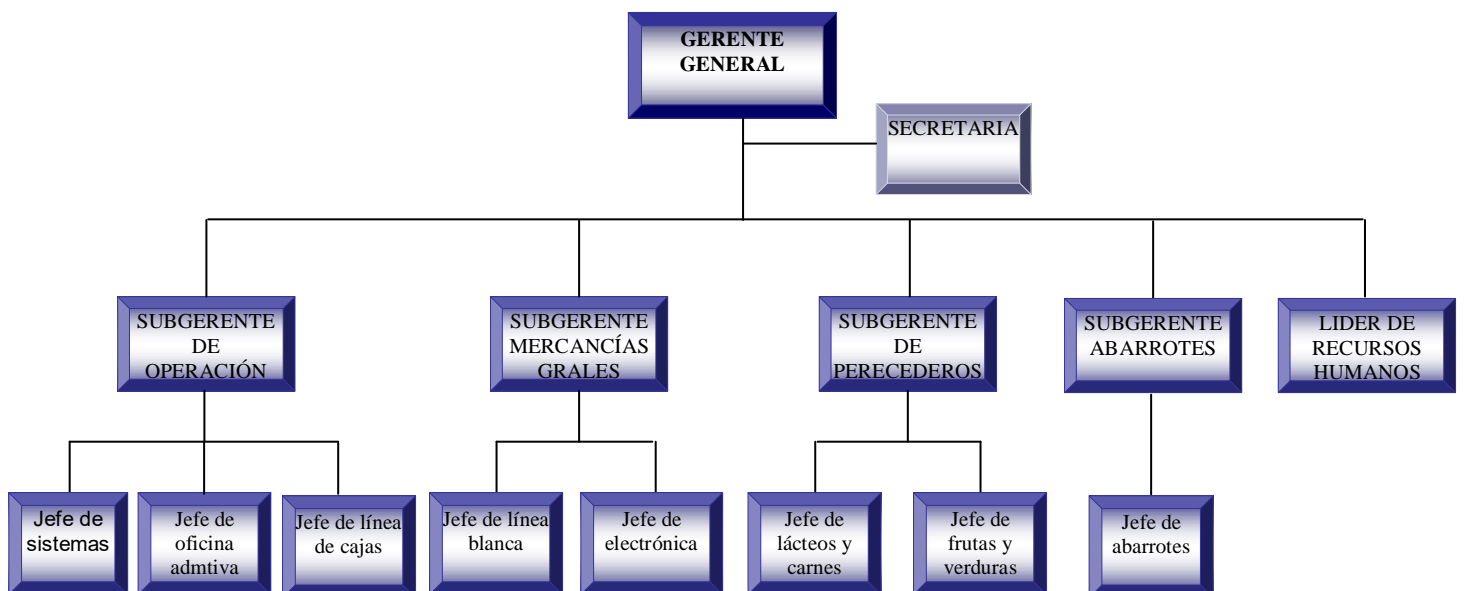
3.7 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Así mismo en una empresa la estructura es la disposición de sus elementos. El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades.

La estructura administrativa es el arreglo o disposición de las diversas partes de un todo, o sea de la empresa. En ella se denota el nivel jerárquico de cada puesto que esta integrado en ella, también determina los niveles y unidades dependientes, y sujetos a obligaciones de autoridad-responsabilidad.

Organigrama (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico) es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.⁵

ORGANIGRAMA DE BODEDA AURRERA



⁵ Planeación Interactiva.-Tomas Miklos, Ma. Elena Tello, Edit. Limusa



3.7.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Gerente General

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Administrar y decidir sobre los recursos comerciales, materiales y humanos de la unidad mediante el análisis de información que arrojen los sistemas, políticas y procedimientos. Dirigir el mercadeo de los productos comunicando al personal responsable las medidas necesarias para alcanzar los objetivos de venta y control de gastos establecidos para la tienda. Supervisar el manejo, exhibición y rebajas de precio para optimizar los márgenes. Aplicar las medidas de control y manejo de pedidos, rotación y ventas de mercancía. Adiestrar, delegar y supervisar las acciones que conduzcan a satisfacer las necesidades de servicio y atención que demanden los clientes. Promover las políticas, valores y filosofía del negocio enfocados a entrenar, motivar y generar el sentido de pertenencia en los asociados.

Funciones:

1. Contratar todas las posiciones gerenciales.
2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros se están llevando correctamente.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, subgerentes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
6. Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.



Secretaría

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Organizar y entregar la información recibida por correo y valija al departamento correspondiente. Elaborar y enviar reportes semanales a subdirectores y directores previa autorización del gerente de la unidad. Atender y realizar llamadas telefónicas de la gerencia y subgerencia. Recabar información solicitada por la gerencia.

Subgerente De Operaciones

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Controlar los gastos de tienda (gastos controlables mediante estado de resultados) y mantener la limpieza y mantenimiento para el buen funcionamiento de la misma asesorando a sus asociados en las acciones a seguir para el control de merma, correcto pago de mercancía y equipos, recibo de mercancía y cobro de producto en punto de venta. Efectuar arqueos a oficina administrativa. Verificar y seguir el proceso de captura y envío de valores. Vigilar el servicio y atención al cliente y el servicio a domicilio. Análisis de calificación y seguimiento a shopper`s centralizados. Verificación y seguimiento del reclutamiento, selección, contratación de personal y capacitación.

Subgerente De Enseres Menores

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Ofrecer atención y servicio personalizado al cliente a través del surtido, frescura y abasto de productos para asegurar las ventas y utilidades del departamento.

Garantizar la utilización de equipo de seguridad y las normas de sanitización en los asociados y productos asignados en su área de responsabilidad, con el fin de prevenir accidentes.



Subgerente De Mercancías Generales

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Atender y satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo surtido, abasto y calidad en la mercancía, con el fin de exceder los presupuestos de ventas y resultados establecidos para el departamento.

Subgerente De Abarrotes

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Anteponerse a las necesidades del cliente ofreciendo surtido, abasto y calidad en la mercancía, con el fin de exceder los presupuestos de ventas y resultados establecidos para el departamento.

Embajador

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Dar la bienvenida a clientes, proporcionando el volante de promociones e informándoles sobre ventas especiales. Controlar los objetos personales que los clientes introducen, para evitar faltas de probidad. Vigilar las condiciones y limpieza de la entrada de clientes, para evitar accidentes. Poner etiqueta de identificación a todas las mercancías que el cliente devuelva, es responsable de la limpieza de carros de autoservicio y portabebés.

Rotulista

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Elaborar las cartulinas de promociones, flash, murales y señalización solicitada por jefes de departamentos o gerencia. Realizar cambio de señalización de acuerdo a vigencias. Realizar recorrido diario para verificar señalización.



Jefe De Recibo

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Asegurar que el recibo de mercancías se realice de acuerdo a procedimientos que marca la empresa y lineamientos que establece la ley, para apoyar el cumplimiento de la venta y dar un mejor servicio óptimo al cliente.

Fuente De Sodas

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Brindar servicio de calidad en la venta de alimentos, supervisando la atención que brindan los asociados a su cargo y coordinando la elaboración de alimentos considerando los procedimientos y estándares de calidad del 200%

Jefe De Farmacia

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Proporcionar atención y servicios personalizado a clientes en la dispensación correcta de los medicamentos y productos de autoservicio, aplicar los procedimientos operacionales que norman el manejo de la farmacia y operar con una adecuada administración orientada al logro de resultados proyectados en cuanto a: ventas, margen de utilidad, inventario (días de venta) y merma.

Jefe De Panadería

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Ofrecer atención y servicio personalizado al cliente a través de la calidad al 200%, surtido, frescura y sabor de productos que aseguran las ventas y utilidades del departamento. Realizar funciones administrativos como cálculo de incentivos, hojas de producción y pedidos con el fin de lograr los resultados establecidos para el departamento.



Jefe De Ropa

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Anteponerse a las necesidades del cliente ofreciendo surtido, abasto y calidad en la mercancía, con el fin de exceder los presupuestos de venta y resultados establecidos para el departamento.

Jefe De Limpieza

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Coordinar y asignar actividades de los asociados a su cargo en cuanto a limpieza y aseo. Revisar material, herramientas de trabajo y elaborar pedidos, para prevenir, corregir y mantener la higiene y buena imagen de la unidad.

Jefe De Mantenimiento

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Asegurar el buen funcionamiento de las instalaciones eléctricas, maquinaria, equipo y mobiliarios de acuerdo a procedimientos, con el fin de evitar errores que afecten la operación de la unidad. Realizar sus funciones cumpliendo los programas de seguridad, para prevenir accidentes y siniestros.

Jefe De Prevención De Perdidas

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Supervisar y asignar actividades al personal interno y externo aplicando los lineamientos de seguridad establecidos en entradas y salidas de personal y mercancías, para garantizar la seguridad integral del cliente, asociados e inmueble de la unidad.



Jefe De Personal

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Reclutar, seleccionar y contratar jefes, subjefes y personal de línea de acuerdo a las políticas y lineamientos que establece la compañía. Realizar trámites administrativos para las áreas de recursos humanos y persona de oficina.

Jefe De Inventario Perpetuo

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Dar soporte, supervisión y control de los procesos y procedimientos utilizados para garantizar existencias reales en el flujo de la mercancía, controlando entradas y salidas, así como conteos en cambios de precio y escaneo de 30 días.

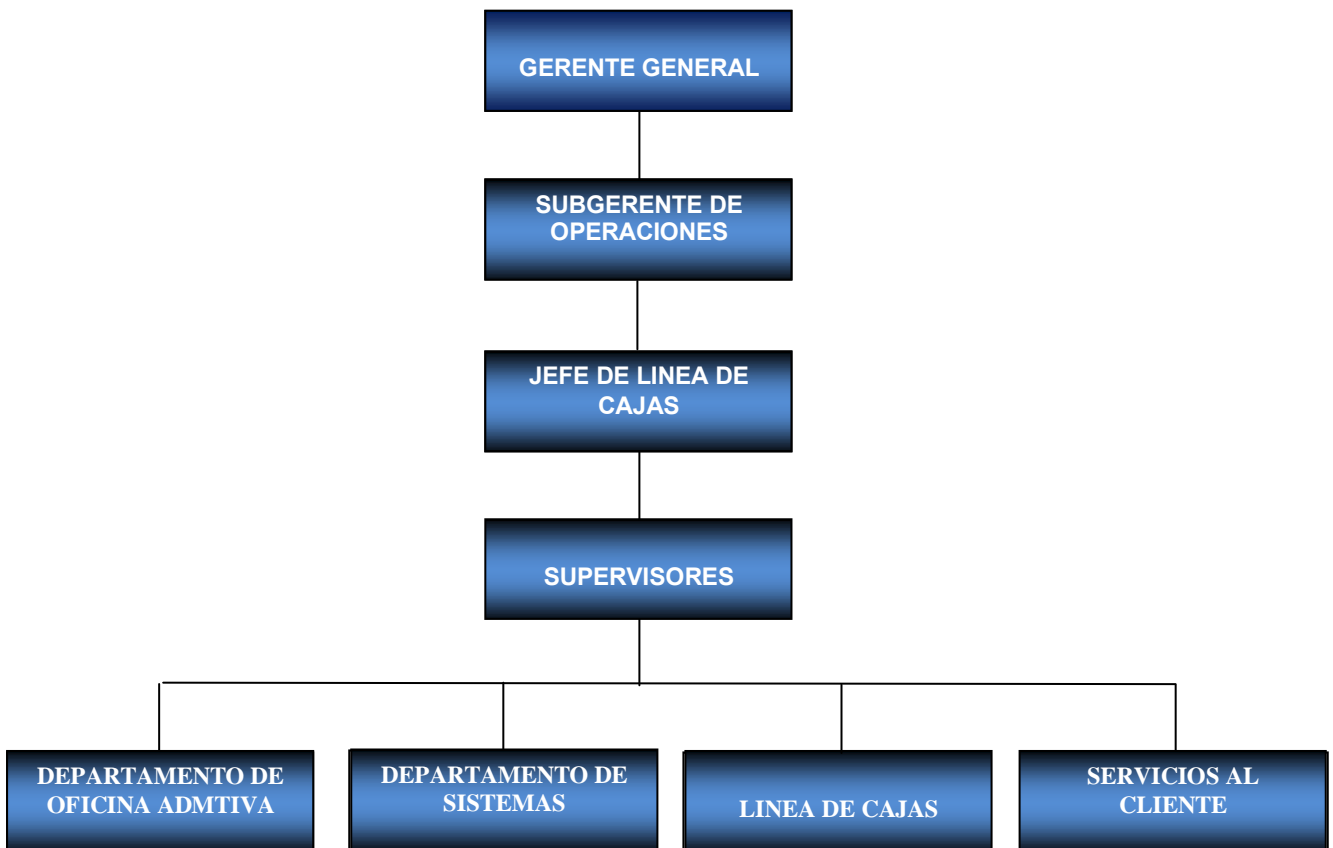
Jefe De Facturación

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Asegurar el registro de todas las facturas de mercancía que entra y sale de la tienda. Comparar y verificar los folios de recibo contra facturas del proveedor para liberar su pago. Supervisa la captura de transferencias de mercancía entre departamentos y entre tiendas. Controlar y filtrar toda la documentación de mercancías que se genera en recibo y en oficina para evitar desviaciones.

3.7.2 DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

ORGANIGRAMA



Jefe De Cajas

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Asegurar que la atención que brindan los asociados a su cargo en el cobro de mercancías sea de calidad, cortesía y respeto para contribuir a la satisfacción del cliente garantizando su regreso a la unidad. Supervisar que el registro y cobro de mercancía se realice siguiendo los procedimientos para prevenir desviaciones y pérdidas a la empresa. Verificar que se realicen los procesos administrativos de la línea de cajas para garantizar el correcto pago de



incentivos y nominal a los asociados. Atender e interesarse por el desarrollo de sus asociados a fin de generar sentido de pertenencia e involucramiento con los objetivos de la unidad.

Supervisor De Cajas

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Mantener el área de cajas en los estándares de administración, atender y resolver dudas de clientes, cajeras, servicios y paquetería. Verificar el registro y cobro correcto de mercancía, en la línea de cajas, islas y sistema de apartado. Coordinar el retiro de mercancía de checado con los departamentos. Realizar arqueos y evaluaciones a cajeras, depósitos de valores a panamericano. Aplicar los lineamientos establecidos por la Secretaría de Trabajo y previsión social en la coordinación de empacadores voluntarios.

Jefe De Oficina Administrativa

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Asegurar la aplicación de los procedimientos, en el manejo de valores, contabilidad, ingresos y egresos. Elaborar póliza de ventas, resumen de cajeras y retirar los valores de las cajas registradoras, para evitar posibles faltas de probidad y desviaciones.

Jefe De Sistemas

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Vigilar el cumplimiento de procedimientos de sistemas en la operación de la tienda, supervisando la captura de información varia y el correcto funcionamiento de PC`S, terminales, básculas, verificadores, con la finalidad de lograr los resultados establecidos y mantener el estándar de servicio para la unidad.



Cajero

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Efectuar el cobro de mercancía y brindar servicio al cliente de acuerdo a los estándares establecidos por la compañía en las guías de entrenamiento corporativas. Ofrece artículos en promoción o innovadores al realizar el cobro de su mercancía.

DIMENSIONES

- Productividad
- Clientes atendidos
- Cancelaciones
- Desviación (sobrantes y faltantes)
- Evaluaciones del supervisor

Auxiliar De Servicios Al Cliente

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Atender a clientes y aplicar el procedimiento de devolución y cambio físico cuando la mercancía no es de su entera satisfacción. Verifica la vigilancia de botines, promociones y realizar el voceo de las mismas. Llevar el control y archivo de los reportes y movimientos propios del departamento. Recoger y entregar fichas en el área de paquetería.

Dimensiones

- Faltante de caja
- Control de mercancía pagada y olvidada
- Control de número facturas diarias
- Manejo de fondos



Tiene Relación Con:

Todos los departamentos de la tienda. Para atender y canalizar llamadas telefónicas. Vocear las ofertas y promociones de los departamentos. Solicitar firmas de autorización, aclaraciones de precios y facturas.

3.8 DESCRIPCIÓN DE AUTOSERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

El servicio comercial de BODEGA AURRERA tiene como base dar un servicio a sus clientes de acuerdo a sus productos de calidad a los precios mas bajos en todo el país y en forma permanente.

La empresa cuenta con diversidad de productos y servicios, que se encuentran divididos por departamentos, con el fin de que la clientela tenga la facilidad de adquirir los productos.

3.8.1 PRODUCTOS

Los departamentos con el que cuenta BODEGA AURRERA son las siguientes:

Alimentos:

Carnes, Frutas y verduras, Panadería y tortillería, Salchichonería y lácteos, Alimentos congelados Rosticería y fuente de sodas, Abarrotes comestibles, Dulces y cigarros, Vinos, licores y cervezas.

Limpieza y consumibles:

Jarcería, Químicos de limpieza, Papeles domésticos, Desechables y artículos para fiestas, Aromatizantes é insecticidas, Velas y veladoras, Alimentos y accesorios para mascotas.

Hogar:

Artículos para el hogar, Blancos y ropa de cama, Juguetería, Papelería, Pinturas, accesorios eléctricos y ferretería, Accesorios de jardinería, Accesorios

para Automóviles, Electrónica y computación, Línea blanca y electrodomésticos, Artículos fotográficos, Telefonía.

Cuidado Personal:

Artículos de tocador y cosméticos, Farmacia, Deportes, Cuidado del bebé.

Ropa:



Damas, Lencería y calcetería, Niñas, Bebes, Caballeros, Niños, Zapatería

Cada uno de los departamentos cuenta con un asociado responsable, que se encarga del servicio al cliente, así como mantener el departamento con el mejor surtido y que estén bien señalizados de acuerdo al precio correspondiente, así mismo, realizar pedidos y hacer cambios de precios correspondientes.

3.8.2 SERVICIOS

Los pagos de servicios que se realizan en el departamento de cajas son los siguientes:

TABLA 9: SERVICIOS

NOMBRE	FORMA DE PAGO
	Efectúa el pago en efectivo o con la Tarjeta de crédito Wal-Mart, presentando tu recibo telefónico. (SE RECIBEN PAGOS VENCIDOS)
	Paga en efectivo presentando tu tarjeta o estado de cuenta.

	<p>Puedes pagar en efectivo presentando tu tarjeta o estado de cuenta.</p>
	<p>Realiza tu pago en efectivo, Tarjeta de Crédito Wal-Mart, American Express, Tarjetas Bancarias y Débito, sólo presenta tu número de referencia y llena el recibo de pago en tienda.</p>
	<p>Puedes pagar en efectivo, en dólares, con cheque en moneda nacional o cheques de viajero. Sólo presenta tu estado de cuenta</p>
	<p>Ahora ya puedes pagar tu recibo de la CFE en las cajas de Bodega Aurrera, solo presenta tu estado de cuenta de CFE y podrás pagar en efectivo y tarjeta Wal-Mart y recuerda que se aceptan pagos vencidos.</p>
	<p>Realiza tu pago en efectivo presentando tu tarjeta o estado de cuenta.</p>
<p>INBURSA</p>	<p>Realiza tu pago en efectivo presentando tu tarjeta o estado de cuenta.</p>
<p>BANAMEX</p>	<p>Realiza tu pago en efectivo presentando tu tarjeta o estado de cuenta.</p>
<p>BBVM BANCOMER</p>	<p>Realiza tu pago en efectivo presentando tu tarjeta o estado de cuenta.</p>

	Realiza tu pago en efectivo, Tarjeta de Crédito Wal-Mart, American Express, Tarjetas Bancarias y Débito, sólo presenta tu factura o talón de pago.
	Predial, Tenencia, Agua, Licencias Vehiculares, Trámites del Registro Civil y más de 80 servicios que se detallan en el formato Universal de la Tesorería.**
<p>BANCO ADELANTE</p>	Realiza tu pago en efectivo presentando tu tarjeta o estado de cuenta.

3.8.3 GARANTIAS

SATISFACCIÓN 200% GARANTIZADA



Si algún producto no te gustó, te lo cambiamos y te devolvemos tu dinero.

Aplica para:

- Carnes
- Frutas y verduras
- Salchichonería
- Panadería
- Rosticería

CONFIANZA



Puedes presentar la devolución de algún artículo adquirido sin necesidad de presentar el ticket, el trámite de la devolución se efectuará de inmediato no importando la razón o motivo.

PRECIO CORRECTO



Si un artículo tiene 2 precios, pagas el más bajo.

MEJORES PRECIOS



¿Publicó algo la competencia?

Te lo igualamos

No Incluye porcentajes de descuento, ofertas armadas, cupones de descuento, dos por uno, ventas al mayoreo y departamento de carnes. Por igualación podemos vender hasta 12 piezas o 3 kilos.

ABASTO



Si se agotó un producto anunciado, te lo sustituimos por otro similar al mismo precio.

No aplica con liquidaciones y/o compras únicas

GARANTÍA GREAT VALUE



Bodega Aurrera le devuelve el 100% de su dinero, a la presentación del producto, si éste no le satisface.

DESCUENTOS A PERSONAS MAYORES



Con la presentación de su credencial del INAPAM o alguna otra identificación oficial (credencial de elector, pasaporte o credencial de jubilado) que acredite su edad (60 años en adelante), se otorgará un descuento del 5% adicional sobre nuestro PRECIO BAJO en todos los medicamentos de Patente y en los productos de Farmacia de Autoservicio.



Para brindarle una mejor atención, usted puede solicitar los productos oncológicos y de especialidad con 24 hrs. de anticipación.

Excepto artículos de planificación familiar y en medicamentos pediátricos.

3.9 RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

Esta empresa de comercio y autoservicio, la mayor tienda minorista del país, tuvo ingresos en México por unos 20,587.2 millones de dólares (mdd), al cierre global en enero de 2008, según un ranking realizado por la revista Expansión (número 998).

En total, esta empresa estadounidense, le ingresaron a nivel mundial unos 378,799.0 mdd, de éstos un 5.4% provino de México.

La utilidad neta que obtuvo esta compañía fue de 1,302.1 mdd en el país.

La matriz Wal-Mart Stores, informó recientemente un incremento del 3% en sus ventas de agosto en tiendas abiertas hace al menos un año en Estados Unidos.

Además, la firma entregó un pronóstico optimista para septiembre, dado que los compradores están en busca de precios bajos en alimentos y artículos escolares.

En agosto de este año, Wal-Mart de México (Walmex), sus ventas a tiendas iguales subieron 7.4%, frente al mismo mes del año pasado, pese a un entorno de alta inflación y consumidores cautelosos.

La cadena reportó además un alza del 14.2% en las ventas totales de agosto.

Walmex dijo en un reporte que durante agosto el ticket promedio de compra en sus tiendas iguales creció un 1.2%, cuando en el mismo mes del año pasado había aumentado un 2.9%.



Estrategias de Negociación

En una negociación tenemos distintos actores que buscan lo mismo, satisfacer sus intereses. Por ello podemos determinar distintos elementos en una negociación:⁶

- Intereses
- Poder
- Valores
- Tiempo
- Información

Intereses: Los intereses, objetivos, o necesidades con los que se presenta cada parte, pueden variar pero siempre parten de unos mínimos esperados.

Poder: Los poderes, o recursos, son las distintas herramientas que se pueden utilizar durante la negociación. Se utilizan para conseguir ventajas o apoyos en la búsqueda del objetivo final.

Valores: Con los que cada parte se enfrenta al proceso. En una negociación se puede buscar el beneficio mutuo o propio.

Tiempo: Con el que juegue cada parte, de la negociación, para llegar a un acuerdo.

Información: El conocimiento que se pueda tener sobre los objetivos, valores, recursos y tiempo que tenga la otra parte nos ofrecerá una ventaja competitiva.

Tenemos en cuenta que parte del éxito de la empresa y de las ventas depende de realizar una negociación exitosa por lo tanto definimos la negociación en términos sencillos y amplios, como el acto de comunicación en ambas direcciones, tratar de llegar a un acuerdo con la otra parte, así mismo

⁶ Phillip Kotler, Octava Edición, edit. Prentice Hall.

⁵ www.cnnexpansion.com/negocios/las-10-empresas-2018poderosas2019-en-mexico -



negociamos con clientes, con jefes, con empleados, con proveedores, socios, asociados, la negociación ha pasado a ser preeminente en la toma de decisiones en nuestra vida empresarial, y en nuestra vida personal.

Cuando estamos frente a un cliente al cual tenemos que vender cierto tipo de productos y artículos nuevos o de temporada, que acepte el precio por el, siempre es bueno tomar en cuenta las cuatro preguntas de la negociación planteadas por Roger Dawson

- ¿Quiénes son las partes de la negociación?
- ¿Cuál es el tema a negociar?
- ¿Qué desean ellos?
- Y ¿qué desea usted?

Una vez que hayamos respondido estos cuatro cuestionamientos, es probable que nuestro cliente termine aceptando nuestros planes y condiciones, buscando siempre que quede satisfecho y tomando en cuenta la proyección de gastos que ya tenía estimada.

Una forma de demostrarles que nos interesa conocer las necesidades de nuestra clientela es preguntándoles si encontraron todo lo que buscaban, esto se realiza en cada una de nuestras cajas. El cajero en turno toma nota de los artículos que el cliente no encontró y los entrega al asociado correspondiente para así realizar el pedido del producto.



CAPITULO IV

Experiencia laboral en la empresa de autoservicio Bodega Aurrera



4.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES EN LÍNEA DE CAJAS

En Julio del 2007 inicié mis labores dentro la compañía Bodega Aurrerá, desde ese tiempo ocupé el puesto de Cajero en línea de cajas y teniendo como funciones las siguientes:

✓ Servicio al cliente

Atención a clientes de manera amable y respetuosa, al momento de realizar los cobros de la mercancía, a si mismo preguntar al cliente si encontró todo lo que buscaba.

✓ Cobro de mercancías

Realizar el registro y cobros de las mercancías en cada una de las terminales que se encuentran.

✓ Cobro de servicios

Los cobros de servicio que realizo son los pagos que se hacen como:

- ☞ Telmex
- ☞ Ge money
- ☞ Tarjetas wal mart
- ☞ Tarjetas suburbia
- ☞ Tarjetas sams club
- ☞ Sky
- ☞ American express
- ☞ Comisión federal de electricidad
- ☞ Spira
- ☞ Inbursa



- ☞ Banco adelante
- ☞ Banamex
- ☞ BBVM Bancomer

- ✓ Realizar facturas en servicios al cliente.

Elaborar las facturas que solicite el cliente, presentando su RFC.

- ✓ Devoluciones en servicio al cliente

Se realizan cuando el cliente ya no quiere el producto por diferentes motivos como: No era el producto que necesitaba, el precio es muy elevado, precio incorrecto en los estantes, la cajera o cajero le cobró de más, etc.

- ✓ Devolución y venta de productos en servicios al cliente.

Se realizan cuando el cliente devuelve un producto por deterioro, el color o precio incorrecto, entonces se le hace un la devolución y venta del nuevo artículo.

- ✓ Cambios de precios

Esto se lleva a cabo al momento que el sistema telxon muestra los cambios de precio que debe realizarse en los productos que indique, ya sea un aumento de precio o una liquidación.

- ✓ Hacer pedidos de mercancías

Realizar los pedidos de artículos resurtibles en el departamento 82 de check out.



- ✓ Apoyo a otros departamentos.

Hacer surtido de mercancías, inventarios o realizar cambios de precios en estos departamentos.

- ✓ Capacitar a los asociados de nuevo ingreso

A los nuevos asociados de línea de cajas. Los capacito para darle las herramientas y procedimientos necesarios para realizar el cobro de mercancías, pagos de servicio, cancelaciones, cambio de precios, etc.

- ✓ Competencia

Realizar compras de artículos de la competencia y elaborar las etiquetas, así mismo reportarla en el área de sistemas.

- ✓ Realizar inventarios

Contabilizar cada tipo de artículos por departamento y registrarlas en el sistema telxon.

- ✓ Realización de promociones

En los productos y artículos nuevos.



4.2 FUNCIONES DESEMPEÑADAS

❖ **En Línea De Cajas**

ACTIVIDADES

- ❖ Elaborar un formato de fondo antes de iniciar la operación de cobro.
- ❖ Impresión por parte del supervisor del código 22 en la maquina registradora.
- ❖ Cancelaciones con autorización del supervisor.
- ❖ Atiende clientes escaneando la mercancía para su cobro.
- ❖ Ofrece atención y servicio personalizado al cliente.
- ❖ Hace un manejo adecuado de la mercancía con la finalidad de evitar la merma.
- ❖ Revisa la mercancía que sale y en su caso retira la fajilla de seguridad.
- ❖ Mantiene limpia su área de trabajo (check out)
- ❖ Informa al supervisor en turno, sobre la mercancía que los clientes no compran y dejan en el check out.
- ❖ Comunica al supervisor los productos no encontrados por el cliente.
- ❖ Elabora tarjetas de integración de código (TIC`S) cuando un artículo no esta dado de alta en el sistema.
- ❖ Entrega parciales de efectivo y/o documentos a la oficina administrativa.

FINALIDAD:

Ofrecer servicio personalizado superando las expectativas del cliente en la realización del escaneo de la mercancía para efectuar el cobro correcto, evitar desviaciones y pérdidas a la compañía.

- Verificar toda la mercancía que sale por la caja para evitar y prevenir mermas.
- Aplicar correctamente los procedimientos establecidos para el cobro de mercancía efectuado con tarjetas de crédito, vales de despensa y efectivo.



❖ **En Servicios Al Cliente**

ACTIVIDADES

- ❖ Vocea la apertura de tienda, promociones y ofertas durante el día.
- ❖ Elaborar un formato de cargo por \$2'000.00 para realizar devoluciones y entregarla al departamento de oficina administrativa, antes de iniciar cada operación.
- ❖ Impresión por parte del supervisor del código 22 en la maquina registradora.
- ❖ Elaborar una papeleta para llevar a cabo el registro de todas las transacciones y número de facturas que se lleven a cabo durante el día.
- ❖ Realiza facturas al cliente.
- ❖ Cancelación de transacciones con autorización del supervisor.
- ❖ Cancelación de facturas, con autorización de gerencia y supervisor.
- ❖ Recoge y reparte fichas de paquetería y de publicidad.
- ❖ Lleva el control de rollos de auditoria, devoluciones y revisa el reporte de las mismas.
- ❖ Ofrece atención y servicio personalizado al cliente.
- ❖ Lleva a cabo devoluciones y venta de productos.
- ❖ Hace un manejo adecuado de la mercancía con la finalidad de evitar la merma.
- ❖ Atender y realizar llamadas telefónicas de la gerencia, subgerencia, asociados y clientes.
- ❖ Mantiene limpia su área de trabajo.
- ❖ Informa al gerente y supervisor en turno, sobre las quejas y sugerencias de los clientes.
- ❖ Realizar voceos de productos en promoción y servicios que ofrece la empresa.
- ❖ Revisa vigencia de boletines y publicidad.
- ❖ Realiza voceos a asociados para atención al cliente y el retiro de mercancía que el cliente deja en línea de cajas.



- ❖ Elabora tarjetas de integración de código (TIC`S), también conocido como Tarjeta de Satisfacción al Cliente (TSC), cuando un artículo no esta dado de alta en el sistema.
- ❖ Revisa los TIC`S que hayan sido elaborados y pasa el control de mercancía paga y olvidada al área de sistemas para su captura.
- ❖ Elabora el inventario y requisición de vinos y licores.
- ❖ Ejecuta el arqueo de devoluciones, envases, sella garantías y depura papelería.
- ❖ Entrega parciales de efectivo y/o documentos a la oficina administrativa.

❖ **En el Departamento 82 (Check Out)**

ACTIVIDADES

- ❖ Realizar pedidos de mercancías.
- ❖ Hacer devoluciones de mercancías caducadas.
- ❖ Entregar merma en el departamento de prevención de pérdidas.
- ❖ Surtido de mercancía en islas y cabeceras.
- ❖ Realizar los cambios de precios que indica el sistema telxon.
- ❖ Realizar negativas, con autorización de la gerencia.
- ❖ Realizar compras de competencia.
- ❖ Etiquetar precios de los productos en islas y cabeceras.
- ❖ Planogramar.

Mensualmente se llevan a cabo evaluaciones a todos los asociados de línea de caja, para conocer al cajero del mes.

Los puntos a evaluar son: productividad en escaneo, ventas, puntualidad, asistencia y faltantes/sobrantes. El asociado que tiene mayor puntaje se le da el merito de cajero del mes.

Como incentivo tiene derecho a dos días de descanso en la primera quincena del mes más \$500 pesos que se le depositan al mes siguiente.



4.3 ANÁLISIS DE LAS ASIGNATURAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y SU APLICACIÓN EN EL ÁREA LABORAL

La licenciatura en Sistemas comerciales tiene las asignaturas apropiadas para nuestra formación profesional y aplicarlas en el ámbito empresarial para desarrollar un trabajo exitoso.

Durante el tiempo que he laborado en Bodega Aurrerá, las asignaturas en las que encontré mayor apoyo para resolver mis dudas y pude aplicar correctamente todo lo aprendido fueron las siguientes:

Matemáticas

Esta materia ha sido esencial en mi área de trabajo, porque por lo general manejo los valores de la empresa, las ventas que se realizan durante el día, ventas en efectivo, tarjetas de débito y crédito y vales. Contar de manera correcta el efectivo en pesos, dólares y vales que entrego a oficina administrativa. Al final del día puedo saber cuanto fue mi venta total y la productividad de escaneo.

Estadística

Se utiliza para el análisis e interpretación de reportes de la tienda, tanto en ventas, utilidad neta, tendencia llegar al presupuesto del día y mensual, etc. Es de gran ayuda ya que nos permite ver la situación en general en la que nos encontramos referente al año anterior.

Operaciones Bancarias y Financieras, Derecho Mercantil y Matemáticas

Financieras

Es fundamental tener un amplio conocimiento de los diferentes tipos de pagos que se pueden realizar y las formas en que operan; cheques, pagaré, tarjetas de crédito, vales electrónicos.

Aunque por el momento en la empresa no recibimos los cheques como forma de pago.



Dentro de la compañía tenemos productos como: artículos de electrónica, hogar y deportes que el cliente puede pagarlas a meses sin intereses, nuestra función es registrar en el sistema el periodo de pago que el cliente elige.

Desarrollo Económico Regional

Durante estos dos años que he laborado en esta empresa me he percatado que tenemos clientes de diferente nivel económico, así como, clientes que radican en esta ciudad, de localidades circunvecinas y clientes beliceñas.

En comparación con los clientes internos (Chetumal) y externos (Belice), los productos que compran son distintas, usualmente las personas que radican en esta ciudad compran productos de primera necesidad (alimentos, bebidas, productos de aseo personal etc.) y los clientes beliceños normalmente compran productos como: chatarras, cereales, galletas y productos de aseo personal.

Área Administrativa

Administración

En la empresa existe metas y objetivos que se plantean para incrementar las ventas y tener mejores ganancias, mi área trabajo es parte fundamental para que estas metas y objetivos se cumplan, atendiendo a los clientes con amabilidad y rapidez.

Con nuestros jefes nos organizamos para ofrecer un mejor servicio y planteamos nuevas estrategias de trabajo.

Mensualmente se realizan juntas para analizar nuestra productividad y eficiencia. Se plantean los problemas que existen con los clientes y demás departamentos, en cuanto a los precios de los productos.

Llevamos un control de productos que el cliente no encuentra, así como el control de recargas telefónicas.



Economía y la Empresa

Nos da una perspectiva del contexto global de la economía, así como las principales variables macroeconómicas, tales como el desempleo, índice de precios y cotizaciones, valor del dólar, etc., las cuales nos dan la pauta para operar dentro del mercado ofreciendo los mejores servicios para el cliente, como, precios bajos, artículos de calidad, más valor por tu dinero, etc.

Dentro de la empresa existe una competencia directa con la empresa Chedraui, la cual se realizan compras de competencia para verificar los precios que ofrece dicha empresa y rebajar estos precios un 10% menos. Así mismo, podemos visualizar las ventas obtenidas en el año anterior y el año actual.

Planeación Estratégica

Se utiliza para tener bien definida la misión del área, incrementar nuestra productividad y rapidez en el cobro de los productos, así como los objetivos y metas planteadas a principios de mes en las juntas mensuales, en las cuales se diseñan las estrategias que se desarrollarán durante este periodo, ya que cada mes existen nuevas metas que cumplir, como ser amable con los clientes todos los días, si existe alguna promoción de un producto nuevo ofrecerlos a los clientes, pasar el shopper corporativo que realiza la distrital con un promedio de 9 y incrementar las ventas del tiempo aire electrónico hasta un 15%, y por lo tanto el mecanismo que se llevará a cabo para obtener resultados positivos.

Recursos Humanos

Al inicio de mi contratación en esta empresa lleve un proceso para obtener el trabajo. Se inicio con el reclutamiento, selección, orientación, capacitación y desarrollo. Mensualmente cada asociados es evaluado por su jefe directo con el fin de mejorar nuestras áreas de oportunidad. Desarrollar actitudes positivas de ventas y desarrollar autoestima y motivación. Conocer las políticas de la empresa, cuales son nuestros derechos y obligaciones como asociados.



Área de Derecho y Economía

Macroeconomía y Microeconomía

Es necesario observar el comportamiento del mercado de dinero, inflación, crecimiento y ciclo económico, expectativas de los agentes económicos, etc., esto para proyectar las metas y los alcances que se planteen durante el año.

Área de Mercadotecnia

Investigación de Mercados I

Anualmente la empresa solicita información a los clientes que nos visitan pidiéndoles el código postal de su residencia, con el fin de conocer de que colonia de la ciudad de Chetumal usualmente nos visita, y cuando exista algún proyecto de construir una nueva tienda Wal-mart (Wal-mart supercenter, Bodega Aurrerá, Sam's Club) se tomen en cuenta esta información.

Conducta del Consumidor

Dentro del ramo comercial es importante conocer nuestro mercado meta, cuales son sus necesidades, gustos y preferencias, así como, cuando están dispuestos a pagar para cubrir sus necesidades.

La mayoría de clientes que asisten a esta empresa son de nivel económico medio y bajo, y lo que buscan son productos con precios bajos, pero de calidad.

Promoción y Publicidad

En la línea de cajas nos encargamos de hacer promociones de productos nuevos y que no son resurtibles, también ofrecemos productos rebajados y la venta de tiempo aire electrónico

Estrategia de Ventas

Bodega Aurrerá tiene diferentes estrategias de venta en todos los productos y servicios que ofrece, desde la organización de los productos hasta los precios que ofrece. Cada departamento tiene diferentes estrategias de venta que son



diseñadas por el departamento de ventas y son enviadas a todos los gerentes de cada unidad.

Cada semana se eligen productos a un precio muy bajo a su precio normal y se proponen una misión (presupuesto) en las ventas.

Se diseñó el programa 1-2-3, con las opciones más económicas de alta calidad a precios de \$1, \$2, \$3 en los departamentos de frutas y verduras, carnes y salchichonería, entre otros.

Otro éxito fue el programa 9.90, principalmente productos de abarrotes y consumibles, todo a un mismo precio: \$9.90

4.4 ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA LICENCIATURA DE SISTEMAS COMERCIALES Y LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

La licenciatura en Sistemas Comerciales nació con la finalidad de crear jóvenes emprendedores e innovadores, que tengan relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles y sustentados en la calidad para incentivar el desarrollo económico de nuestra región.

Quintana Roo por ser un estado joven y con una excesiva riqueza natural, nos ofrece diversas fuentes de empleo, y la licenciatura nos apoya a crear estas fuentes a través de la enseñanza que nos transmiten en el plan de estudios, así que es de suma importancia que la Universidad cuente con ella, para incrementar el desarrollo.

Sistemas Comerciales nos motiva a realizar una investigación de mercados de manera eficiente, en la que no solo busquemos el bienestar para la empresa sino para la población y el medio ambiente.



4.5 EXPERIENCIA PROFESIONAL PERSONAL

En el departamento de Línea de Cajas de Bodega Aurrerá ha sido una experiencia de gran aprendizaje en el transcurso del tiempo que he laborado, línea de cajas es la parte final que el cliente visita de esta empresa, de modo que es muy importante se nos perciba profesionalmente y actuemos de la misma manera, es aquí donde el cliente tiene comunicación directa con el asociado, por lo general externa los disgustos obtenidos durante su recorrido en toda la tienda en cuanto a los servicios en departamentos como: Carnes, frutas y verduras, salchichonería y panadería. Precios de productos que no corresponden a los señalados en los estantes y con esto consideran como una estrategia de la empresa para que el cliente consuma los productos. Cuando los jefes y asociados de dichos departamentos no realizan correctamente sus actividades en tiempo y forma para evitar este problema.

Línea de cajas también tiene algunos defectos en cuanto al servicio al cliente, el deber de los asociados de este departamento es brindar un servicio rápido, amable, limpio y seguro, pero no todos los asociados lo llevan a cabo por diferentes motivos, como: falta de interés en el trabajo, problemas familiares, disgustos con los supervisores, faltantes en efectivo o vouchers, etc.

Periódicamente nacen nuevos retos y necesidades, donde conjuntamente con los supervisores se diseñan estrategias para enfrentar correctamente y así colaborar con el logro de las metas.

El cajero o cajera tiene un compromiso día con día, demostrar amabilidad, rapidez, respeto, paciencia, seguridad y servicio al cliente. El compromiso que existe tanto con la empresa y los clientes es muy grande, pero no difícil.

En el área de servicios al cliente es un departamento donde el asociado debe tener la capacidad de resolver distintos problemas, aplicar la más adecuada con esto el cliente se sienta satisfecho y pueda regresar a la empresa. Por ello, el conocimiento adquirido de la Universidad de Quintana Roo me ha dado la capacidad para manejar situaciones surgidas diariamente en el campo laboral



tales como: el servicio al cliente, comunicación, tipos de precios en los productos, cambios de precios, surtido de mercancía, etc.

Debido al trato directo con el cliente, nosotros llegamos adquirir experiencia para sobrellevar este tipos de situaciones de forma favorable y aunado a esto el conocimiento profesional refuerza las bases para realizarlo.

Gracias a la carrera de Sistemas Comerciales y su formación académica, así como la variedad en las materias, me han ofrecido amplios conocimientos para enfrentar cualquier situación y adecuarme a los cambios.

Finalmente puedo decir que en el departamento de cajas ha sido una experiencia agradable y de aprendizaje, para mi formación personal e intelectual, así como para desarrollar mi capacidad de estrategia de ventas y servicio al cliente, y poder tomar la mejor opción que finalice en la venta de los productos y servicios y así incremente el nivel de ventas de la empresa.



CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones



5.1 CONCLUSIONES

Para Bodega Aurrera

Por la investigación hecha a través de la realización del trabajo monográfico, se puede decir que la empresa Bodega Aurrera:

1. Es una empresa de Autoservicios, que tiene ventas al menudeo, con los precios más bajos en comparación con sus competidores.
2. Es una empresa que ofrece productos de calidad con descuentos austeros que ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar al mejor precio.
3. Durante el tiempo trabajado en esta empresa me he percatado de la infinidad de estrategias que maneja la empresa en ventas de productos y servicios que ofrece a la sociedad; tiene bases sólidas y alto conocimiento en el área comercial, es una empresa nacional e internacional y tiene colaboradores con grandes conocimientos para desarrollar nuevas y mejores estrategias para incrementar sus ventas, es por ello que me ha servido para adquirir experiencia y saber manejar situaciones adversas.
4. Una de las formas de trabajo de esta empresa en cuanto a sus jefes de departamento y asociados es capacitarlos en los diferentes departamentos, con el fin de existir apoyo mutuo entre jefes y asociados. Desde mi punto de vista considero importante conocer las actividades que se desarrollan en cada uno de los departamentos para tener mayor conocimiento y experiencia.

En conclusión, he percibido que la gran mayoría de las materias impartidas en la carrera de Sistemas Comerciales tienen relación con el campo laboral de la Región del Caribe Mexicano.



Es decir, las materias tales como:

- **Mercadotecnia:** Es una asignatura donde conocemos la mezcla de mercadotecnia, mejor conocido como las 4p's (producto, precio, plaza y promoción) es fundamental para iniciar un negocio, así mismo, analizar los diferentes tipos de mercado y las estrategias de comercialización de productos.
- **Conducta del consumidor:** Saber la conducta del consumidor es muy importante dentro de un negocio, así tenemos un concepto de las diferentes conductas que pueden presentarse y superar los obstáculos presentados.
- **Promoción y publicidad:** Al lanzar un nuevo producto/servicio al mercado o iniciar un nuevo negocio, la promoción y publicidad es muy importante para el público meta (target).
- **Estrategia del producto:** Elaborar un nuevo producto es un gran reto para la empresa o compañía que lo realiza, por eso es importante en primer lugar saber a qué segmento de mercado se va a dirigir y así hacer una gran promoción y publicidad para dar a conocer el producto, incluso mostrar el funcionamiento y ventajas de este nuevo producto respecto a los demás.
- **Estrategia de ventas:** Conocer los diferentes estrategias de ventas que existen es fundamental en el ramo de los negocios, aquí se involucra el personal de ventas, en cuanto al servicio, conocimiento, la amabilidad y el don de convencimiento para adquirir el producto; el precio del producto, es un factor donde el cliente le interesa más, aunque en ocasiones lo que el cliente busca es seguridad, confort y que cubra sus necesidades sin importar el precio. Finalmente el cliente obtiene el producto que más le conviene.
- **Proyecto empresarial** es una de las asignaturas más importantes de esta carrera, además de que elaboras un plan de negocios, es aquí donde desarrollas todos los conocimientos obtenidos durante la carrera y finalmente el alumno tiene una visión para emprender su propia empresa.

Son algunas de las asignaturas en las cuales nos describen los objetivos principales que necesita el mercado actual; y estas nos ayudan a tener una



visión amplia sobre los posibles problemas que surjan y saber darle solución mediante propuestas innovadoras que ayuden a la mejora de la empresa.

Para la Universidad de Quintana Roo

1. Es una institución educativa que forma profesionistas sólidamente preparados, comprometidos con el progreso del ser humano, fuertemente vinculado con la sociedad, capaz de contribuir al fortalecimiento de la cultura y al desarrollo social y económico de Quintana Roo y México.
2. Pertenece al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), que integra a las mejores universidades del país por su enfoque estratégico y alta competitividad académica.
3. Las unidades académicas de Chetumal y Cozumel se ubican en un entorno de enorme riqueza arqueológica, histórica y natural.
4. El sistema bibliotecario, integrado por dos modernas bibliotecas, pone a disposición de estudiantes, profesores e investigadores de la región un acervo bibliográfico actualizado, y servicios cuya calidad ha sido certificada por organismos internacionales.
5. La vida académica universitaria se desarrolla en un ambiente de apertura y libertad de cátedra, cuyo propósito es diversificar y mejorar ambientes y procesos de aprendizaje, aprovechando para ello las aportaciones de las ciencias auxiliares de la educación y de las tecnologías de la comunicación y la información.
6. La calidad de la planta académica de la Universidad cumple satisfactoriamente los criterios oficiales a nivel nacional, por ello la UQROO ha merecido reconocimientos nacionales que la ubican como una Universidad de excelencia.
7. Los egresados poseen la preparación que demanda el desarrollo regional y nacional, al ser educados con los más altos estándares de calidad académica, fruto de programas que han obtenido la máxima valoración de organismos nacionales y extranjeros de reconocido prestigio.



5.2 RECOMENDACIONES

Para BODEGA AURRERA

Desde mi punto de vista Bodega Aurrera Chetumal incrementaría sus ventas si toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

Recomendaciones Generales

1. Tener una mejor comunicación gerente-subgerente y jefes de cada departamento. Conocer los objetivos y metas de la empresa y que todos se involucren al desarrollo de estos propósitos.
2. Se reconozca el desempeño de los jefes y asociados que realicen su trabajo correctamente y darlo a conocer para motivar a los demás asociados trabajen con entusiasmo y eficiencia.
3. La gerencia supervise el trabajo constante de los jefes en cada departamento, para tener surtida la mercancía con los precios correctos en los estantes.
4. Los jefes de cada departamento se organicen conjuntamente con sus asociados directos respecto a los horarios de entrada y salida, para evitar falta de asociados en el departamento y brindar un buen servicio al cliente.
5. Los jefes o asociados de cada departamento retiren las tarimas de mercancía que se encuentran en los pasillos antes de la apertura de la tienda, para evitar accidentes con los clientes.
6. Mejorar el servicio a clientes en piso de venta, ya que existen diferentes quejas y sugerencias de los clientes, trayendo como consecuencia que ya no regresen a la tienda, y por consiguiente pérdida en ventas.



7. Mantener limpia cada una de los departamentos en especial el departamento de frutas y verduras, panadería y carnes. Retirando los productos que se encuentren en mal estado.

8. Los jefes de departamento tengan buena comunicación con sus asociados directos y que lleven a cabo su trabajo en tiempo y forma, es decir, si existen cambios de precios en los artículos, se realicen los cambios en el sistema y en los estantes, colocando el precio correcto. Para evitar los disgustos de la clientela en cuanto a la diferencia de precios y así evitar que se lleven un mal concepto de la empresa.

9. Se impartan cursos de capacitación constantemente en toda el área de operaciones, especialmente línea de cajas, con el fin de mantenerlos actualizados, así mismo, cuando exista cambios en los PLU de frutas y verduras, el encargado del departamento los debe a conocer a los supervisores y estos a los cajeros y cajeras, para evitar el mal cobro y cancelaciones de estos productos.

Recomendaciones Para El Departamento De Línea De Cajas

1. Capacitar a los supervisores constantemente para una mejor productividad y servicio al cliente, transmitir a sus asociados directos los conocimientos necesarios para desarrollar un excelente trabajo y que demuestren equidad y género en el equipo. Así mismo, tener la capacidad de resolver problemas que existan en el departamento.

2. Tener una mejor comunicación entre jefe y supervisores de línea de cajas para realizar mejor el trabajo en equipo.

3. La gerencia brinde mayor apoyo al departamento de línea de cajas en cuanto a los faltantes de efectivo y documentos a los cajeros y cajeras, que exista una solución correcta sobre este problema.



4. Que exista apoyo por parte de los supervisores hacia los asociados directos (cajeros y cajeros) en cuanto a los faltantes en efectivo y documentos que se entregan a oficina administrativa, para corregir los retiros que se realizan durante el día o en su caso brindar mayor seguridad en los retiros que se realizan.
5. Capacitar correctamente a los nuevos cajeros y cajeras para evitar errores durante el cobro de los productos y entrega de efectivo y documentos en los retiros que realiza el departamento de oficina administrativa.
6. Capacitar teóricamente 2 días antes a los nuevos cajeros y cajeras en lugares alternos a la línea de cajas para proporcionarle las herramientas necesarias al desarrollar sus actividades y seguidamente llevarla a la práctica.

Para la Universidad De Quintana Roo:

1. Darle mayor difusión a nivel nacional a la Licenciatura de Sistemas Comerciales, condicionalmente en el campo laboral no es muy conocida y no logran visualizar claramente sobre el perfil al que se enfoca y esto nos perjudica porque nos cierra muchas ofertas de trabajo.
2. Que la Universidad tenga convenios con empresas publicas y privadas para que el alumno de la Licenciatura en Sistemas Comerciales realice practicas relacionas a nuestra carrera.
3. Impartir cursos sobre excelencia en el servicio empresarial, ya que la mayoría de los egresados tienen el conocimiento de cómo iniciar su propio negocio, pero no tienen la capacidad de mantenerlos en el mercado debido a la falta del mismo.



4. Implementar en el plan de estudios de la carrera de sistemas comerciales, cursos sobre manejo de programas en diseño gráfico, por ejemplo (Photoshop, CorelDRAW, Photoscape, Adobe Photoshop, Corel Digital Studio) por mencionar algunos, para tener una mejor preparación en la realización de promoción y publicidad.
5. Implementar actividades relacionados con el campo laboral a la carrera de Sistemas Comerciales, pues en ocasiones el egresado, no sabe exactamente cual es su ramo en la que se desenvolverá de forma satisfactoria. Estas actividades pueden ser similares al servicio social, donde el universitario empezara a conocer las necesidades del mercado y así crear sus propias iniciativas empresariales que basen su competitividad en el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera.
6. Los profesores que trabajan por hora, tengan los conocimientos necesarios en el ramo empresarial y en las asignaturas que imparten.
7. Brindar mayor apoyo (económico, psicológico y de superación personal) a estudiantes indígenas y de localidades circunvecinas para evitar el rezago educativo en nuestro estado.



BIBLIOGRAFÍA

1. Hernández, Sergio. (1994) "Introducción a la Administración" Editorial McGraw-Hill.
2. Miklos T. y Tello M. "Planeación Interactiva". Editorial, Limusa.
3. Kotler, P. (1999). "Dirección de Mercadotecnia". 8º Edición. Editorial Prentice Hall.
4. Wal-Mart de México, Manual de Cajero, Enero 2009.
5. Recursos Humanos, Análisis y Descripción de Puestos, Junio 2001.
6. Recursos Humanos Operaciones y Capacitación Corporativa, Guía de Inducción, Comunicación Interna Wal-Mart de México, 2008.
7. Wal-Mart de México, Curso Línea de Cajas, Capacitación Apertura, Centro de Aprendizaje, 2006.
8. Wal-Mart de México, Guía de Bolsillo Cajas, Centro de Aprendizaje, 2006.
9. Wal-Mart de México, Manual 100 en Cultura, Capacitación Corporativa, Junio 2006.
10. Wal-Mart de México, Fundamentos de Liderazgo, Guía práctica del Líder, Capacitación Apertura, Abril 2004.
11. Wal-Mart de México, Manual de Programa Individual, Centro de Aprendizaje, Enero 2009.
12. Wal-Mart de México, Curso de Inducción, Recursos Humanos, Capacitación Apertura, 2006.



13. Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo, Creación de la Universidad de Quintana Roo, Periódico Oficial del Estado de Quintana Roo, Mayo 1999.
14. Leslie J. Ades, Manual del Vendedor Profesional, Editorial DEUSTO.
15. Adalberto Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc Graw Hill, 5ta. Edición.
16. Salvador Mercado, Administración de Ventas, Editorial Thomson Learning.
17. Thomas C. Kinner, James R. Taylor, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw Hill, 5ta. Edición.
18. Robert F. Hartley, Administración de Ventas, editorial CECSA.
19. Roger J. Hawkins, Kenneth A. Coney, Comportamiento del Consumidor, Construyendo Estrategias de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, 2004.
20. Brian Tracy, Estrategias Eficaces de Ventas, Editorial Pardos Ibérica S.A., Primera edición, 1997.
21. Stanley A. Brown, Administración de las Relaciones con los Clientes, editorial Oxford University Press, 2001.
22. Patricia Donel, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Trillas, 1990.
23. Agueda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, Ma. Jose Nairós González, Cristina Olarte Pascual, Eva Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez, Principios de Marketing, Editorial ESIC, 1997.
24. Gene Garofalo, Guía Práctica para Ventas y Marketing, Editorial Prentice – Hall, 2000.



25. Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios, Editorial Prentice-Hall.
26. Hugo Schnake Ayechu, El Comportamiento del Consumidor, Editorial Trillas, 2da. Edición, 1990.
27. Mariola García Uceda, Las Claves de la Publicidad, Editorial ESIC, 5ta. Edición, 2001.
28. Gerard J. Tellis, Ignacio Redondo, Estrategia de Publicidad y Promoción, Editorial Pearson Educación S.A., 2002.
29. Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados, Editorial Thomson Editores, 2da. Edición.
30. Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw-Hill, 4ta. Edición.
31. Miltiades Chacholiades, Economía Internacional, Editorial Mc Graw Hill, 2da. Edición.
32. Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, Editorial Prentice Hall, México, 6ta. Edición.
33. Carl Mc Daniel, Curso de Mercadotecnia, Editorial HARLA, México, 2da. Edición.
34. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, México, 4ta. Edición.



REFERENCIAS VIRTUALES:

Universidad de Quintana Roo	www.uqroo.mx
Empresas de México	www.cnnexpansion.com .
Bodega Aurrera	www.bodegaurrera.com.mx
Secretaria de Economía	www.economia.gob.mx
Wal-Mart de México	www.walmart.com.mx
Biblioteca Santiago Pacheco Cruz	www.dzibanche.biblos.uqroo.mx



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración de Ventas.- Se define como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.

Artículos de Conveniencia (Consumo normal).- Son los de precio bajo y requieren poco esfuerzo para comprarlo. Se pueden dividir en artículos básicos, para emergencia y de impulso.

Artículos de Compra Planeada.- Son más costosos que los de consumo normal y se encuentran en menos tiendas, por lo general los consumidores compran estos artículos después de comparar el estilo, adaptabilidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida.

Artículos de especialidades.- Es cuando los consumidores hacen una extensa búsqueda de un artículo y son sumamente renuentes a aceptar un sustituto.

Artículos o bienes no solicitados.- Son aquellos productos que el consumidor no conoce o, si los conoce no los busca en forma activa.

Asociados: Se llaman asociados a los empleados que laboran en la empresa. A cada asociado lo llaman por su primer nombre, y todos se hablan de “tu”, porque así se propicia un ambiente cálido y amigable que los clientes, socios, proveedores y compañeros perciben al entrar a cualquier unidad u oficinas.

Canal de Distribución (Canal de Mercadotecnia).- Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Confidencialidad: La información que la Empresa comparte con sus asociados incluye cuestiones confidenciales. Para corresponder a la confianza



que brinda la compañía, es responsabilidad proteger la información y manejarla de manera inteligente, sin dejar que se filtre a personas ajenas a Wal-Mart, inclusive a sus familias.

Comunicación Total: La Comunicación es una herramienta fundamental. Una de las principales maneras de comunicarse es mediante la Junta de 10 Minutos. Todos los días en los diferentes turnos, la gerencia de cada unidad de operación lleva a cabo una junta para informar a todos los asociados de temas comunes como ventas, resultados generales de la Empresa, nuevas ideas para mejorar el negocio, reducción de costos, presentación de nuevos productos, promociones o fechas especiales, entre otros.

Concepto de Comunicación.- Consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

Concepto de Renovación: Renovar implica hacer que un Socio existente decida mediante el pago de su cuota anual, adquirir por un periodo adicional el derecho a seguir siendo Socio. El proceso de renovación inicia desde el momento en que el Socio adquiere por primera vez su membresía.

Cultura Organizacional.- Sistema de significación compartida por los miembros de una organización que determina en gran medida, la forma en que actúan sus empleados.

Definición de Administración.- Proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que se lleven a cabo eficiente y eficazmente con otras personas y por medio de ellas.

Definición del Comportamiento del Consumidor.- Es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante estímulos derivados de las actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios.



Definición de Gerente.- Miembro de una organización que integra y coordina el trabajo de otros.

Definición de la misión.- Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Definición de Mercadotecnia.- Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Definición de Organización.- Estructura o agrupación deliberada de personas para el logro de un propósito específico.

Demandas.- Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.

Desarrollo de la Gente: Un concepto básico es el autodesarrollo, bajo el cual cada asociado es responsable de su crecimiento, y como tal identifica sus necesidades, fortalezas, cualidades y habilidades esforzándose para alcanzar metas tangibles y cuantificables, con excelentes resultados a nivel personal.

Definición de BODEGA AURRERA: Es el nombre de uno de los formatos de tiendas de autoservicio en México que fueron propiedad originalmente de la empresa Almacenes Aurrerá; posteriormente de su sucesora, Grupo Cifra y actualmente de la filial mexicana del corporativo detallista estadounidense Wal-Mart.

Definición de Wal-Mart: Es una empresa enfocada a los negocios de tiendas de autoservicio, departamentales y restaurantes.

Deseos.- La forma que adoptan las necesidades humanas a medidas que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.



Distribuidores.- Abarca a los mayoristas, a los minoristas y otros agentes que llevan a cabo el traslado físico de productos desde las empresas hasta los consumidores.

Embajadores: Son las personas que reciben y saludan a los clientes en las tiendas Wal-Mart Supercenter. Este puesto se ha convertido en una característica distintiva que simboliza el servicio al cliente en la compañía.

Encuesta de Ambiente Laboral: Cada año se invita a los asociados de todas las áreas a expresar abiertamente sus ideas y preocupaciones a través de una encuesta confidencial. Todo lo que se comparte en ese espacio es con la finalidad de mejorar el ambiente laboral.

Esencia de la Administración de Ventas.- Esta interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas, de las operaciones de mercadotecnia de una compañía.

Espíritu Empresarial.- Proceso mediante el cual las personas persiguen oportunidades, buscando la forma de satisfacer necesidades y deseos por medio de la innovación, sin considerar de cuantos recursos disponen en esos momentos.

Experiencia De Compra Agradable: Es proporcionar a sus clientes un ambiente agradable para realizar sus compras ofreciéndoles no solo los mejores precios del mercado, sino un clima de compañerismo entre todo el personal que los invite a sentirse cómodos y bien atendidos.

Funciones Administrativas.- Actividades de trabajo de los gerentes que consisten en la planificación, la organización, la dirección y el control.

Grass Roots: Es un programa establecido por Wal-Mart el cual está diseñado para medir el ambiente laboral que existe dentro de un área de trabajo. De esta forma el objetivo es que todos los Asociados hablen abiertamente acerca de las preocupaciones e ideas en las juntas de opinión que se realizan.



Hospitalidad Activa: Una parte importante del servicio excepcional al cliente es la hospitalidad activa: trata a los clientes y socios como si estuvieran en tu casa, hazlos sentir cómodos y bienvenidos.

Imagen de Marca.- Se refiere a la memoria esquemática de una marca, contiene la interpretación que hace el mercado del destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante.

Imagen Pública de la Compañía.- El departamento de ventas sirve como el punto de exposición de una firma ante sus clientes, clientes potenciales y el público en general.

Importancia del Cuestionario.- Es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, la función del cuestionario es la medición.

Investigación de Mercados.- Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing.

Juntas Anuales: Se reúnen todos los formatos de negocio, con la finalidad de conocer y participar en las estrategias que la Compañía busca durante ese ciclo de operación.

Juntas de 10 minutos: Estas juntas deben realizarse todos los días y deben hacerse por lo menos 2 veces al día. Lo anterior para garantizar que tanto los Asociados de apertura como los intermedios, están informados y actualizados.

Liderazgo.- Proceso de influencia en el cual algunos individuos, por medios de sus actos, facilitan el avance de un grupo hacia una meta en común o compartida.



Liderazgo de Apoyo: Es una filosofía administrativa poderosa. Un líder es alguien que tiene una visión general y guía a las demás personas. Apoyo significa atender las necesidades de otros. Por lo tanto, el liderazgo de apoyo es la habilidad para motivar a la gente de modo que puedan alcanzar sus metas mientras atienden sus propias necesidades. Esto implica que el líder sabe escuchar a su gente y la involucra en la toma de decisiones y solución de problemas, compartiendo la información, autoridad y responsabilidad.

Marketing Directo.- Es el intento de llegar a posibles clientes individuales para venderles productos o servicios.

Mejora Continua: Es un esfuerzo permanente por ser mejor de acuerdo al puesto actual, pensando en el desarrollo, tomando riesgos y aprendiendo de los errores, para aumentar continuamente el grado de excelencia.

Mercado.- Lo componen aquellas personas que tienen necesidades a satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

Misión. Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización.

Motivación.- Es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta.

Necesidades.- Son estados de una privación experimentada, se dividen en necesidades físicas, sociales e individuales.

Operadoras: Con esta palabra se designa el tipo de negocio que existe, cada uno de los cuales se conforma de unidades.



Orientación a resultados: Los líderes deben orientar la tarea de los colaboradores hacia alcanzar el objetivo organizacional, ya sea en términos de ventas o de cualquier otro indicador de éxito.

Planeación Estratégica.- Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Planificación.- Incluye la definición de metas, el establecimiento de una estrategia y el desarrollo de planes para coordinar las actividades.

Precio.- Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Precios bajos todos los días (Edlp, Siglas En Ingles De Every Day Low Prices): Sin engaños, ésta es la forma en que se fijan los precios y vende su mercancía. Implica ofrecer al cliente y socio el precio más bajo posible siempre, sin ofertas promocionales ni condiciones.

Políticas de Puertas Abiertas: La Política de Puertas Abiertas es un mecanismo que ayuda a este propósito. Establece que si se tiene una idea o inquietud, se puede platicar con el supervisor inmediato con toda la confianza.

Proceso Administrativo.- Conjunto de decisiones y acciones que los gerentes realizan en forma continua al planificar, organizar, dirigir y controlar.

Producto.- Podemos definir un producto como cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos.

Promoción de Ventas.- Se puede definir como una variable de la comunicación comercial dirigida a intermediarios, vendedores, prescriptores,



consumidores, que pretende conseguir un incremento de las ventas a corto plazo, mediante el ofrecimiento de ventajas económicas o materiales.

Publicidad.- es un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas.

Publicidad de Producto.- Persigue vender un bien o servicio y se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva. Su objetivo se centra en estimular la demanda específica de una marca.

Publicidad Institucional o Corporativa.- Promociona la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de los bienes y servicios.

Publicidad no pagada.- Consiste en comunicar el mensaje al consumidor a través de medios de comunicación que no exigen contraprestación económica del anunciante.

Regla del Atardecer: Todos los asociados deben responder las llamadas de los socios, clubes y oficinas antes del atardecer del día en que fueron recibidas. No necesariamente debe contar con la respuesta final, pero tendrá que mantenerlos informados del avance, demostrándoles que realmente importan.

Regla de los 3 Metros: Consiste en mirar a los ojos, sonreír y saludar a cualquier persona que esté a tres metros de distancia. Tratándose de clientes y socios, ellos apreciarán esta disposición de entenderlos y superar sus expectativas.

Regla Platino: Siempre trata a los demás como desean ser tratados.

Regla de Oro: Siempre darle la razón al socio.



Relaciones Públicas.- Conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de esas acciones, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa.

Respeto por el Individuo: En Wal-Mart se procura que los asociados vivan en un ambiente de respeto y dignidad dentro del trabajo, con igualdad de oportunidades y libres de cualquier tipo de acoso, para dar un apoyo total al cumplimiento de los objetivos de la compañía. Se valora a cada persona como ser humano. En la empresa entienden, que sin importar lo que la persona tenga o haga, posee un valor propio y se esfuerza por constantemente ser mejor.

Satisfacción Garantizada: Haz todo lo posible para satisfacer las necesidades del cliente y el socio. Repara, cambia o realiza una devolución con una sonrisa y un “gracias”.

Sentido de Urgencia: A cada actividad que se solicite debe darle la atención debida para responder en todo momento en forma rápida, eficiente y productiva.

Servicios Administrativos Wal-Mart (SAW): Comprende el staff administrativo que apoya a todos los negocios.

Sinergia / Trabajo En Equipo: Sinergia quiere decir que el todo es más grande que la suma de sus partes; que cuando la diversidad de estilos de trabajo, aptitudes y conocimientos de los asociados se une para trabajar en equipo y llegar a un objetivo, se obtiene como resultado de lo más esperado.

Tomar Riesgos: Motivar a los asociados a fijarse retos aunque ello pueda implicar un fracaso es algo que se debe impulsar, ya que de las ideas más innovadoras se obtienen resultados inesperadamente positivos.



Unidades: Por la diversidad de formatos que se manejan en Wal-Mart, a cada tienda de autoservicio, departamental, club y restaurante se le llaman “unidad”.

Usuarios dispuestos a la compra.- Son aquellos consumidores que ante ciertos productos o circunstancias presentan una total disposición para adquirir el mismo.

Usuarios Indecisos.- Este grupo de consumidores duda mucho antes de realizar una compra, aun con productos para los que exista una necesidad conocida.

Usuarios no dispuestos a la compra.- Son personas conscientes de sus motivos para no comprar, generalmente son muy ordenados en sus compras.

Ventas Brutas.- Monto total que una compañía carga a sus clientes por la mercancía adquirida durante un período determinado.

Vales de Descuento.- Suponen una reducción de precio en la compra de un producto específico. Pueden hacerse llegar a los consumidores por correo, en los buzones, en prensa, en el propio envase del producto o por la realización del consumo de otro producto/servicio.

Venta Personal.- Es el hecho de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor.