



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA PARA
IMPULSAR EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LA
ZAPATERÍA ABELARDO**

MONOGRAFÍA POR EXPERIENCIA PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA:

MARÍA EDELVIRA HOIL CASTILLO

DIRECTOR:

DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR



Mayo de 2013



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR : _____

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR : _____

M.C. Edith Navarrete Marneou



ASESOR : _____

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo, Mayo de 2013.

Dedicatoria

A Dios,
a mis hijas,
y a mis padres.

Agradecimientos

Primero quiero agradecerle a Dios, por darme la oportunidad de llegar en esta etapa de mi vida, porque todas las personas que amo gracias a su bendición están a mi lado. Por brindarme una vida llena de aprendizajes que me hacen alcanzar la felicidad. Me siento muy agradecida.

A mis padres, que pesar de no contar con estudios académicos, siempre me impulsaron a no abandonar los míos y me enseñaron a no rendirme jamás, a pesar de las circunstancias o problemas que se me pudieran presentar en el camino.

Por la perseverancia y constancia que los caracterizan, por su inmenso amor.

A mis hijas, María José y María Fernanda; porque son una bendición en mi vida. Porque a tan corta edad comprendieron que más de una ocasión las tenía que dejar para realizar actividades escolares, me acompañaron a clases, a realizar trabajos en equipo, a entregar trabajos a maestros etc. sé que lo disfrutaron tanto como yo. Porque con una sonrisa alivian el cansancio de un día pesado y con un beso renuevan las fuerzas que me impulsan a seguir.

A mi esposo quiero agradecerle me haya permitido desarrollarme profesionalmente, por todos aquellos momentos que hemos vivido, por ser un excelente padre para mis hijas y sobre todo por esa calidad humana que lo caracteriza en todo momento, por su amor.

A mis hermanas por ser parte importante en mi vida, por todo el apoyo incondicional que me han brindado en los momentos difíciles.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores: Dr. José Luis Esparza Aguilar, por haber aceptado ser mi Director, por su paciencia y experiencia en la realización de la monografía; a la M.C. Edith Navarrete Marneou, por sus consejos, por su motivación, por enseñarme que a pesar de los problemas siempre se sigue adelante para alcanzar el éxito. Al Dr. Francisco J. Güemez Ricalde, por sus enseñanzas, por su confianza y por su tiempo. A mi tutor el profesor José Luis Granados Sánchez, por sus consejos, su paciencia que mostró hacia mi durante todo este proceso de formación, y a todos y a cada uno de los maestros que formaron parte no solo de mi formación académica sino de mi vida, por todos sus conocimientos que me transmitieron. **Gracias.**

RESUMEN

Autor: María Edelvira Hoil Castillo

Título: Implementación de estrategias de venta para impulsar el desarrollo competitivo de la zapatería Abelardo.

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Año: 2013

El objetivo del presente trabajo monográfico es presentar la experiencia laboral obtenida en la Zapatería Abelardo; a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

La monografía se integra por 4 capítulos los cuales están conformados de la siguiente manera: en el primer capítulo describiré de manera detallada todo acerca de la Empresa. En el segundo capítulo daré a conocer a la Universidad de Quintana Roo y su modelo educativo, que ha logrado hoy en día la formación de jóvenes profesionistas de excelente calidad. Así mismo en el capítulo 3 hare una descripción de la Licenciatura en Sistemas Comerciales y de cada una de las herramientas analíticas para el abordaje de la problemática.

Por último en el capítulo 4 desarrollare la experiencia profesional, así como la descripción de mis funciones dentro de la Zapatería.

Índice General

Introducción	2
a) Antecedentes	3
b) Justificación	4
c) Importancia del tema.....	5
d) Objetivos.....	5
i) Objetivo General:.....	5
ii) Objetivo Específico:	5
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	7
1.1 Antecedentes de la empresa	7
1.2 Macro localización	7
1.3 Micro localización.....	8
1.4 Localización de la ciudad de Chetumal.....	8
1.5 Aspectos socioeconómicos.....	9
1.6 Ingeniería de la monografía.....	9
1.7 Estructura de la organización	9
1.8 Misión	11
1.9 Visión.....	11
1. 10 Política de calidad	11
1. 11 Valores	11
1. 12 Características de la empresa.	11
1. 13 Identificación del problema a abordar.....	12
CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	16
2.1 Historia.....	16
2.2 Infraestructura y servicios.....	18
2.3 Capacidad académica.....	19
2.4 Compromiso con la calidad	19
2.5 Guía universitaria	20
2.6 Modelo educativo	20
2.7 Simbología de la UQROO	21
2.8 Misión.....	24
2.9 Visión 2015.....	25
2. 10 Principios institucionales.....	26
2. 11 Valores institucionales	27
2. 12 Políticas de calidad.....	27
2. 13 Objetivos de calidad.....	27
2. 14 Modelo educativo.....	27
2. 15 Legislación universitaria	27
2. 16 Principales actividades culturales y deportivas	27
2. 17 Convenios con organismos Nacionales e Internacionales.....	27
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA EN SISTEMAS COMERCIALES ...	36
3.1 Licenciatura en Sistemas Comerciales.....	36
3.2 Justificación de la carrera	36

3.3 Objetivo curricular	36
3.4 Perfil del aspirante.....	37
3.5 Campo laboral	37
3.6 Actividad profesional	37
3.7 Plan de estudios de la carrera en Sistemas Comerciales 2002	37
3.8 Perfil del egresado.....	37
3.9 Valores, actitudes y habilidades del Lic. en SC durante el proceso de formación.	37
3. 10 Descripción de las técnicas y/o herramientas para el abordaje del problema	42
3. 11 Mercadotecnia	43
3. 12 Investigación de Mercados.....	46
3. 13 Sistema de Distribución y Transporte	51
3. 14 Conducta del consumidor.....	59
3. 15 Estrategias de Marketing.....	67
3. 16 Ventaja comparativa de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, respecto a otras Licenciaturas	70
 CAPÍTULO 4. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	 73
4.1 Descripción de funciones	73
4.2 Articulación de la formación académica y el problema identificado	74
4.3Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	77
4.4 Análisis FODA.....	79
4.5 Análisis FODA de la zapatería Abelardo	80
4.6 Competidores	84
4.7 Implementación de estrategias para la solución del problema	85
4.8 Objetivos del plan de Marketing	87
4.9 Metas del plan de Marketing.....	88
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 91
 Bibliografía	 94
 Anexos.....	 99

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Estado de Quintana Roo	7
Ilustración 2 Mapa Ciudad de Chetumal	8
Ilustración 3 Organigrama de la empresa	10
Ilustración 4 Organigrama Personal de la empresa	10
Ilustración 5 Productos que ofrece la zapatería	12
Ilustración 6 Escudo de la UQROO	21
Ilustración 7 Logotipo de la UQROO	22
Ilustración 8 Principios institucionales UQROO	26
Ilustración 9 Valores institucionales de la UQROO	27
Ilustración 10 Asignaturas de concentración profesional de SC	42
Ilustración 11 Conceptos relacionados con el Marketing	43
Ilustración 12 Las 4 P.....	44
Ilustración 13 Factores internos de la zapatería Abelardo.....	80
Ilustración 14 Factores externos de la zapatería Abelardo.....	81
Ilustración 15 Logo y lema.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventas anuales de la Zapatería Abelardo	13
Tabla 2 Actividades curriculares de la UQROO	33
Tabla 3 Plan de estudios de SC 2002	38
Tabla 4 Competidores directos e indirectos	84

Introducción

Introducción

El presente trabajo monográfico es un requisito para obtener la titulación de la Licenciatura en Sistemas Comerciales impartida en la Universidad de Quintana Roo, en el Área Económico Administrativa, de acuerdo al Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura.

Este trabajo tiene la finalidad de dar solución a la problemática encontrada dentro del área laboral, el cual por medio de una serie de análisis permitió conocer la situación actual de la empresa y para la solución del problema se aplicaran todas las herramientas de conocimiento que he adquirido en mi formación académica.

Se integra por 4 capítulos los cuales están conformados de la siguiente manera: en el primer capítulo describiré de manera detallada todo acerca de la Empresa. En donde daré a conocer su ubicación, los tipos de calzado que ofrecen al consumidor, la estructura organizacional, los objetivos, entre otros.

En el segundo capítulo daré a conocer a la Universidad de Quintana Roo y su modelo educativo, que ha logrado hoy en día la formación de jóvenes profesionistas de excelente calidad. Así mismo en el capítulo 3 hare una descripción de la Licenciatura en Sistemas Comerciales y de cada una de las herramientas analíticas para el abordaje de la problemática.

Por ultimo en el capítulo 4 desarrollare la experiencia profesional, así como la descripción de mis funciones dentro de la Zapatería. En la cual el objetivo principal consiste en implementare las estrategias necesarias para la solución del problema identificado, que le permita al negocio desarrollarse e incrementar sus ventas y ser líder dentro y fuera del mercado local.

a) Antecedentes

La Zapatería Abelardo, es una pequeña empresa tradicional dedicada a la compra venta de calzado por menudeo. Nace hace aproximadamente 10 años, en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo; ubicada en el Mercado Lázaro Cárdenas. Sus propietarios son la Sra. Guadalupe Garnica y sus tres hijos: Diana Lilia Romero Garnica, José Manuel Romero Garnica y el Lic. José Abelardo Romero Garnica.

La línea de calzado que se maneja en la Zapatería es escasa ya que por la situación económica no se cuenta con el capital financiero para surtir los diferentes tipos de calzado que están a la moda.

La ubicación de este negocio se encuentra dentro de las obras a remodelar por parte del Gobierno Municipal, ya que los mercados públicos de esta capital requieren nuevamente inversiones para su mejor funcionamiento. En febrero de 2011, la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDE) inició la remodelación de los mercados Lázaro Cárdenas, y Manuel Altamirano.

Para ambos proyectos se invirtieron 20 millones de pesos provenientes del Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto (Prologyca). Sin embargo, a pesar de ello, estas obras no fueron realizadas de manera apropiada, principalmente, la rehabilitación los techos, instalaciones eléctricas y sanitarias, poniendo en riesgo la integridad física de los comerciantes y de sus mercancías, ocasionando que también esto repercuta en las ventas de los negocios.

b) Justificación

En una época de alta competitividad de productos y servicios es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado para asegurar el éxito de las empresas, creando Estrategias de Mercadotecnia para mantenerse a la vanguardia y ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores finales.

Actualmente en la Ciudad de Chetumal, se ha desarrollado un crecimiento comercial lo que ha provocado que grandes Cadenas Comerciales como son los Supermercados se instalen en el Estado de Quintana Roo. Sin embargo para los mercados locales esta situación los afecta de manera directa en la disminución de las ventas.

La afluencia de personas que acudían a realizar sus compras en el Mercado Lázaro Cárdenas, ha disminuido gradualmente con la aparición de estos Supermercados. Ahora las personas prefieren comprar en los Súper, ya que en estos lugares se maneja un sistema de autoservicio entre los que se encuentran (ropa, calzado, alimentos, papelería, artículos de higiene, perfumería, limpieza etc.) y el pago de los mismos puede ser por medio de tarjeta de crédito lo cual resulta accesible para los consumidores, sistema que en el mercado local no se ha podido implementar por falta de recursos.

Los mercados locales ofrecen lo mismo, la diferencia radica que estas grandes cadenas comerciales le brindan un plus al consumidor final que consiste en: infraestructuras modernas, aire acondicionado, comodidad, seguridad, calidad, marcas registradas y diversión entre otras. Lo que ocasiona la captación de más persona con respecto al mercado local.

Por esa razón en este trabajo monográfico se utilizaran todas las herramientas adquiridas en la licenciatura en Sistemas Comerciales, que permitan establecer estrategias que originen el incremento de las ventas de la Zapatería Abelardo, así como su desarrollo y expansión creándole una imagen corporativa que le permita mantenerse en la mente del consumidor.

c) Importancia del tema

La importancia del tema radica en darle una pronta solución al problema identificado dentro de la zapatería, utilizando los estudios cursados en la Universidad de Quintana Roo (UQROO, 2008); generando cambios en la estructura organizacional, ya que la Zapatería Abelardo opera con un sistema tradicional, pero en la actualidad y con la alta competencia es necesario implementar cambios para el desarrollo y expansión del negocio.

En este trabajo se plantea crear una nueva imagen de la Zapatería para mantenerse en la mente del consumidor y generar la captación de nuevos clientes (Slutsky, 1994). De igual manera se busca capacitar a los empleados para que puedan brindar una excelente atención al cliente (Davenport, 2006).

d) Objetivos

i) Objetivo General:

El objetivo del presente trabajo monográfico es presentar la experiencia laboral obtenida en la Zapatería Abelardo; a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

ii) Objetivo Específico:

- Identificar la problemática dentro del área laboral.
- Analizar la situación interna y externa de la empresa.
- Analizar los productos que ofrece.
- Analizar sus principales competidores.
- Establecer estrategias de venta que permitan el desarrollo competitivo de la empresa.
- Realizar un informe final sobre los resultados obtenidos respecto a la experiencia laboral y su articulación con la formación académica.

Capítulo 1

Descripción de la Empresa

CAPÍTULO 1

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes de la empresa

La Zapatería Abelardo, es una empresa familiar creada hace aproximadamente 8 años y es una de las sucursales de la Zapatería “Lupita” que cuenta con más de 30 años de funcionamiento.

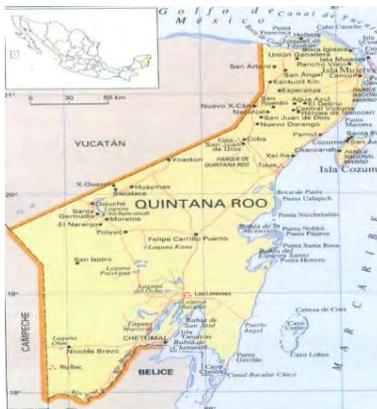
Teniendo como propietario al Lic. José Abelardo Romero Garnica; quien decidió continuar la labor de sus padres que ha sido la compra-venta de todo tipo de calzado. El negocio se encuentra ubicado en el exterior del mercado Lázaro Cárdenas locales 268-269, de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Entre los tipos de calzado que ofrece la tienda, se encuentran sandalias, chanclas de hule, huaraches, tanto para dama, como caballeros y niños, estos se manejan todo el año. Y solamente en el mes de Diciembre se incluyen zapatillas de temporada.

1.2 Macro localización

La zapatería “Abelardo”, se ubica en la Ciudad de Chetumal, del Estado de Quintana Roo; específicamente en el Mercado Nuevo de la ciudad, locales 268-269. La dirección es Calzada Veracruz entre Segundo Circuito.

Ilustración 1 Estado de Quintana Roo



Fuente: INEGI (2000).

1.3 Micro localización

Ilustración 2 Mapa Ciudad de Chetumal



Fuente: INEGI (2002).

La ubicación de la empresa se encuentra situada en el exterior del Mercado Lázaro Cárdenas, locales 268-269 conocido también como el “Mercado nuevo” de la ciudad de Chetumal y la dirección es Calzada Veracruz entre Segundo Circuito.

1.4 Localización de la ciudad de Chetumal.

Othón P. Blanco es uno de los 10 municipios en que se divide el estado mexicano de Quintana Roo. Su cabecera es la ciudad de Chetumal, que es también la capital del estado. Recibe su nombre en honor de Othón P. Blanco, quien encabezó la colonización de la región y fundó la ciudad de Chetumal

El municipio de Othón P. Blanco tiene una extensión territorial de 18,760 km², es el más extenso del estado de Quintana Roo, representando el 36.9% del territorio estatal (más de la tercera parte) y ocupa toda la zona sur del estado, es además el quinto municipio más grande de México.

Limita al norte con el municipio de Bacalar del estado de Quintana Roo; al oeste con el Municipio de Calakmul del estado de Campeche, al sur con Belice, en particular con el Distrito de Corozal y el Distrito de Orange Walk y al extremo suroeste con Guatemala, en el Departamento de El Petén.

Además es integrante del territorio del municipio el Banco Chinchorro, un atolón formado por cayos y arrecifes ubicado en el Mar Caribe exactamente frente a las costas de Mahahual, el Banco Chinchorro es parte del llamado Sistema Arrecifal Mesoamericano y es famoso como destino turístico de buceo.

1.5 Aspectos socioeconómicos

El municipio de Othón P. Blanco es el segundo más poblado de Quintana Roo, tiene una población de 244 553 habitantes según los resultados del Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de ese total, 121 906 son hombres y 122 647 son mujeres; teniendo por tanto un índice de masculinidad del 49.6%, su tasa de crecimiento demográfico anual de 2000 a 2005 es del 1.0%, el 30.7% de los habitantes son menores a 15 años de edad, mientras que el 62.1% se encuentra entre los 64 y los 15 años de edad, el 73.0% de la población se considera urbana por habitar en localidades superiores a los 2,500 habitantes; y un 11.4% de la población de 5 años y más es hablante de alguna lengua indígena.

1.6 Ingeniería de la monografía

La zapatería “Abelardo”, se dedica a la compra-venta de diferentes tipos de calzado el cual los ofrece en los locales antes mencionados. Cuenta con aproximadamente 8 años de existencia. Las líneas de calzado que maneja son sandalias y chancas de dama; huaraches de niño y niña; y chancas de caballero y solamente en el mes de Diciembre, zapatillas de temporada. En los últimos años no ha crecido como se planteó en su creación tan solo se ha estado manteniendo en el mercado, pero sin desarrollarse ya que la competencia que existe es muy fuerte.

1.7 Estructura de la organización

La zapatería Abelardo es una de las sucursales de la zapatería Lupita como se muestra en el organigrama de la organización. Cuenta con cuatro propietarios que son la Sra. Guadalupe Garnica Lira, y sus hijos Diana Lilia Romero Garnica, José Abelardo Romero Garnica y José Manuel Romero Garnica. Los cuales para la administración de las zapaterías se encuentran organizados de la siguiente manera: la Sra. Guadalupe se encarga de la

Zapaterita Lupita (matriz), Diana Lilia y José Manuel de la (sucursal #1) y José Abelardo de la (sucursal #2).

Ilustración 3 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo por diferentes obligaciones no se encuentran todo el día en sus respectivos negocios, por lo que cuentan con cuatro empleados. Los horarios de trabajo son de Lunes a Sábado de 08:00 am- 07:00 pm y los Domingos de 08:00 am- 03:00 pm. Los empleados cuentan con dos horas diarias para que salgan a comer, ya que la en la zapatería solamente se les da el desayuno.

Ilustración 4 Organigrama Personal de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el organigrama los propietarios son la máxima autoridad de la empresa; el administrador, es el responsable de verificar que los empleados abran y cierren los locales en tiempo y forma en ausencia de los propietarios así como que se lleven a cabo

todas las demás funciones. (En el capítulo #4 se detallarán cada una de las funciones de los integrantes de la empresa).

1.8 Misión

Somos una empresa comprometida con nuestros clientes por lo que solo ofrecemos calzado de excelente calidad así como un extenso surtido, brindando un servicio ágil y lleno de cordialidad.

1.9 Visión

Ser una empresa líder en la compra venta de calzado que contribuya al desarrollo de nuestros clientes, creando una oferta de valor basada en un servicio de excelencia y alta rentabilidad en nuestros productos y convertirnos en la marca consentida.

1.10 Política de calidad

En la Zapatería mantenemos un compromiso de lograr la satisfacción y entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros productos, con el Sistema de Gestión de Calidad y de la comunicación en equipo.

1.11 Valores

- Trabajo en Equipo: la unión de ideas y esfuerzos nos hace lograr nuestros objetivos más fácilmente, afrontando cualquier problema que se nos presente.
- Respeto: respeto a nosotros mismos y a los demás, en cuanto a las acciones.
- Honestidad: ser honestos con nosotros mismos, con los demás y con cada una de nuestras acciones.
- Calidad: el hacer bien las cosas desde la primera vez en cualquier ámbito.

1.12 Características de la empresa.

- Giro de la empresa: Compra-Venta de Calzado.
- Producto: Calzado sintético y de hule.

- Líneas del producto: Sandalias, huaraches, chanclas de hule y zapatillas para dama; huaraches para niño/niña; y chanclas de caballero.

Ilustración 5 Productos que ofrece la zapatería



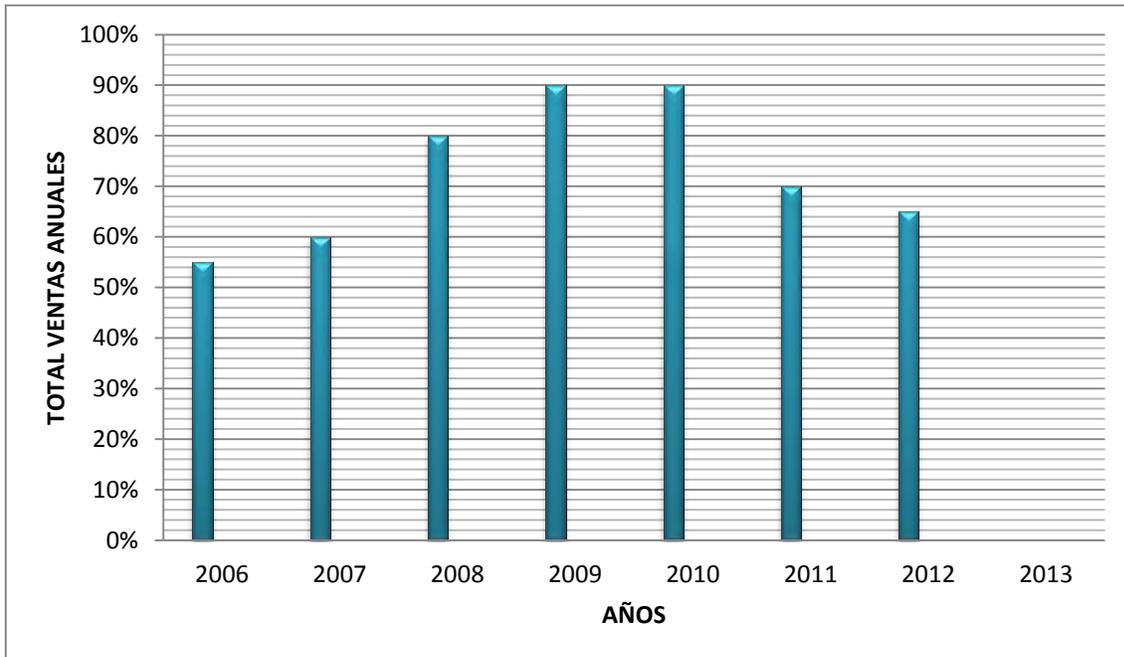
Fuente: Elaboración propia

- La zapatería opera bajo el régimen de pequeños contribuyentes ya que figura y se constituye como persona física dentro del marco legal.

1.13 Identificación del problema a abordar

Con los años que se lleva laborando en la Zapatería y con los estudios adquiridos en la licenciatura de Sistemas Comerciales (UQROO, 2008), han permitido que por medio del análisis, se identifique el problema a tratar dentro del negocio. Se tiene conocimiento que la problemática principal es la disminución de las ventas comparando con años anteriores. Son muchas las razones que han generado la problemática, entre los más importantes están: escasa mercancía de calzado, aparición de nuevos negocios como los supermercados que cuentan con zapaterías dentro de las instalaciones, ventas por catálogo (Andrea, Cklass, Impuls, Price shoes, etc.), y la competencia directa de zapaterías dentro del mercado local donde se encuentra ubicada.

Tabla 1 Ventas anuales de la Zapatería Abelardo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica en los tres primeros años las ventas fueron creciendo, ya que apenas se daba a conocer a la empresa; en los siguientes dos años las ventas siguieron aumentando y se mantuvieron. Pero en el año de 2011 las ventas disminuyeron, porque la zapatería se mantuvo cerrada los meses Marzo, Abril y Mayo del mismo año; debido a que el Gobierno del Estado junto con el Palacio Municipal de Othón P. Blanco presentaron un proyecto en donde se invirtieron 20 millones de pesos provenientes del Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto (Prologyca). Con el propósito de mejorar las condiciones de este inmueble e incentivar la economía de este lugar. El plan consistió en mejorar las instalaciones reparando los techos, y pisos para brindarle una nueva imagen a las instalaciones; sin embargo esta situación en vez de mejorar las condiciones del mercado nuevo, las empeoraron ya que los locatarios además de cerrar por tres meses y perder clientes ahora tienen que reparar nuevamente sus techos porque cuando llueve filtra el agua y la mercancía se moja.

A partir de la fecha mencionada en el párrafo anterior las ventas de la zapatería siguen disminuyendo gradualmente.

Por lo tanto, por medio de este trabajo se pretende implementar estrategias que permitan a la empresa ser competitiva. Ampliando la gama de calzado sugiriendo adquirir, calzado de cada temporada, en donde se incluyan tenis, zapatos de vestir, escolares entre otros. Y por medio de las herramientas de Marketing (Franklin, 1998), dar a conocer la zapatería a la población chetumaleña así como su ubicación y las ventajas que adquiere el cliente al realizar sus compras en la zapatería Abelardo.

Capítulo 2

Descripción de la Universidad de Quintana Roo

CAPÍTULO 2

DESCRIPCION DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

2.1 Historia

Creada el 24 de mayo de 1991 por decreto del Presidente Carlos Salinas de Gortari. Inicia labores en septiembre de 1991, con un bloque de cursos que fueron diseñados para preparar a estudiantes a enfrentar los retos de la educación superior. Una vez terminados los cursos, los estudiantes (cerca de 600) tomaron la evaluación de admisión. En febrero de 1992 la UQROO dio inicio a los cursos de nivel licenciatura. En 1998 se estableció la Unidad Académica de Cozumel, la cual abrió formalmente sus actividades el 28 de agosto de ese año. En 2009 se estableció el campus Riviera maya con sede en playa del Carmen. Ese mismo año se abrieron también las licenciaturas de Medicina, Enfermería y Farmacia en el Campus Chetumal. En octubre de 2010, se inauguró el edificio de la División de Ciencias de la Salud en la misma ciudad, con lo cual las carreras de Medicina, Enfermería y Farmacia fueron trasladadas a dicho edificio.

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

Su creación hizo acopio de las invaluable experiencias acumuladas en los últimos setenta años de la educación superior y se incorporaron innovadores conceptos con objeto de convertirla en una universidad de excelencia en México y la Cuenca del Caribe. 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 propicios para una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

Con una misión social enfocada a atender las demandas de Quintana Roo y del sureste mexicano. Con proyección hacia Centroamérica y el Caribe. Evaluación permanente en búsqueda de una superación institucional y de mayor respuesta social. Con un proyecto educativo innovador basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual.

Decreto de creación



Periódico oficial.

Chetumal, Quintana Roo a 31 de Mayo de 1991.

Decreto: "Por el que se crea la Universidad de Quintana Roo, como organismo descentralizado y de interés público y social del estado de Quintana Roo.

2.2 Infraestructura y servicios

Las unidades académicas de Chetumal y Cozumel se ubican en un entorno de enorme riqueza arqueológica, histórica y natural.

El diseño arquitectónico de los edificios universitarios se define por las reminiscencias caribeñas y elementos mayas en su estructura y materiales.

La infraestructura de la Universidad de Quintana Roo (UQROO, 2011) incorpora adelantos tecnológicos en áreas sustantivas, como telecomunicaciones basadas en redes de fibra óptica e inalámbricas; edificios inteligentes, generación de energías sustentables, laboratorios y talleres equipados con tecnología de punta, instalaciones deportivas semiolímpicas, entre otras.

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.

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.

Un amplio esquema de becas estimula la excelencia en los estudiantes. Actualmente, más del 25% de nuestros alumnos se benefician de algún tipo de apoyo económico.

Atendemos la diversidad étnica de la población universitaria a través de la Unidad de Apoyo a Estudiantes Indígenas, en la que un grupo de académicos especializados diseña y aplica herramientas educativas que faciliten su integración al sistema de enseñanza aprendizaje de la Universidad.

Mediante convenios vigentes de intercambio académico, estudiantes de la UQROO realizan estudios en diversas universidades de México, América del Norte y Europa, y recibimos constantemente estudiantes extranjeros en nuestras aulas.

2.3 Capacidad académica

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.

En nuestra planta académica, 87.6% de profesores de tiempo completo e investigadores de carrera poseen estudios de posgrado (maestría y doctorado); 15.7% de ellos pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, y 66% tiene el perfil reconocido por la Secretaría de Educación Pública. (Fuente: Dirección de Investigación y Posgrado, fecha de actualización 05/10/09)

Por su pertinencia, la investigación científica que desarrollan especialistas y estudiantes recibe financiamiento tanto de entidades públicas como privadas, nacionales y extranjeras.

2.4 Compromiso con la calidad

Pertenece al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), que integra a las mejores universidades del país por su enfoque estratégico y alta competitividad académica.

Como parte del CUMEX, nos hemos sometido a la evaluación externa de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), y Comités para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). Estos organismos posicionan a nuestras carreras evaluadas en el máximo nivel de calidad.

En el ámbito estatal, la UQROO es la única Institución a la que la Secretaría de Educación Pública le reconoce 100 % de sus programas académicos, calificados bajo estándares internacionales de calidad.

El 100% de nuestros procesos académicos-administrativos están certificados mediante la norma ISO 9001:2000, lo que garantiza su calidad y la satisfacción de nuestros usuarios. El 99% de la matrícula de nuestros programas educativos de profesional asociado y licenciatura son reconocidos a nivel nacional por su buena calidad.

2.5 Guía universitaria

La Universidad de Quintana Roo es la concreción de un viejo anhelo de los quintanarroenses, por ello se vincula fuertemente con la sociedad a través de una oferta académica caracterizada por la pertinencia, la calidad y el compromiso social.

Nuestros 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.

Bajo estos cánones, en nuestras aulas se forman profesionistas y técnicos con la solidez académica que los colocará a la vanguardia del crecimiento y el desarrollo de la región y del país, en un estrecho vínculo con la sociedad.

2.6 Modelo educativo

* Enfoque centrado en el autoaprendizaje

* Formación integral del estudiante

- * Equilibrio entre formación general y especialización
- * El profesor se concibe como facilitador del aprendizaje
- * Currículum flexible y actualizado
- * Formación multidisciplinaria y polivalente
- * Innovación educativa

2.7 Simbología de la UQROO

2.7.1 Escudo

Ilustración 6 Escudo de la UQROO



Fuente: Portal UQROO (2003).

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".

Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

2.7.2 Logotipo

Ilustración 7 Logotipo de la UQROO



Fuente: Portal UQROO (2003).

2.7.3 Lema

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.

Fructificar la razón: trascender nuestra cultura

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes.

2.7.4 Himno

Letra: Lic. Agustín Labrada Aguilera.

Música: Lic. Raúl E. Cabrera Álvarez

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor busca el follaje de la sabiduría, y extiende en el Caribe su alegría la Universidad de Quintana Roo.

ESTROFA 1

Viajar por cada libro hacia la aurora es la ruta que impulsa nuestro empeño, aprender, enseñar, volviendo el sueño una verdad hermosa y triunfadora.

De aquí sale la luz con su lenguaje a enriquecer el campo y la ciudad, cada paso es un don de libertad, cada obra una flor en el paisaje.

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor busca el follaje de la sabiduría, y extiende en el caribe su alegría la Universidad de Quintana Roo.

ESTROFA 2

De los mayas heredamos su cultura, su gran pasión por el conocimiento, somos sus seguidores en el tiempo y en el saber está la miel más pura. Nuestra consigna es como la

mañana: borra toda penumbra con furor, alto crecer para que sea mejor la nueva universidad mexicana

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor busca el follaje de la sabiduría, y extiende en el Caribe su alegría, la Universidad de Quintana Roo

ESTROFA 3

Nuestra voz trasciende de nuestras fronteras y se mezcla con las voces del mundo, halla lo universal en lo profundo como encuentran los barcos la ribera. De la palabra al tacto va este himno, cuya música vibra en cada muro. Labrar el horizonte hacia el futuro ha de ser para siempre nuestro signo.

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor busca el follaje de la sabiduría, Y extiende en el Caribe su alegría la Universidad de Quintana Roo.

2.8 Misión

Formar profesionistas comprometidos con el progreso del ser humano y el amor a la patria, por medio de un modelo educativo integral que reúna programas educativos con estándares de calidad y se imparta en diferentes modalidades de enseñanza-aprendizaje y niveles educativos; que fomente y desarrolle valores, actitudes y habilidades que les permitan integrarse al desarrollo social y económico en un ambiente competitivo; generar y aplicar conocimientos útiles e innovadores en una vigorosa vinculación con la sociedad; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para aprovechar las oportunidades generadas en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo sustentable y al fortalecimiento de la cultura e identidad de Quintana Roo y de México.

2.9 Visión 2015

La Universidad de Quintana Roo es reconocida a nivel nacional como una de las mejores universidades públicas y goza de prestigiadas alianzas académicas en Centroamérica, el Caribe y otras regiones del mundo. Se encuentra sólidamente establecida en las principales poblaciones del estado; representa una opción educativa para todos los jóvenes que desean mejorar su calidad de vida y constituye un pilar de la identidad y del orgullo quintanarroenses. Su comunidad académica participa en programas de movilidad e intercambio para enriquecer su comprensión del entorno mundial.

Sus egresados poseen una formación integral y una cultura emprendedora con capacidad para iniciar sus propios negocios; desempeñarse profesionalmente en el ámbito público, privado y social; trabajar en distintos entornos culturales; y emplear herramientas científicas y tecnológicas para acceder a nuevos conocimientos. Se distinguen por su compromiso con el progreso del ser humano, su amor a la patria y su conciencia social y ambiental.

Sus profesores se caracterizan por su sólida vocación docente, su preparación a nivel de maestría o doctorado y son ejemplo de conducta profesional. Promueven el aprendizaje del alumno y se sitúan a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías para brindar educación a distancia y educación continua. La universidad propicia la innovación educativa, mediante cambios estratégicos en programas, espacios, tecnologías, procesos para mejorar la enseñanza, investigación y gestión.

La investigación científica y tecnológica es una actividad prioritaria que contribuye a elevar la calidad de los programas educativos y el desarrollo regional; depende principalmente de los cuerpos académicos cuyos resultados son reconocidos a nivel nacional. Las principales áreas de interés institucional son: ecología y medioambiente; economía y negocios; estudios del Caribe y cultura maya; gobierno y gestión pública; identidad cultural; salud; educación; y turismo.

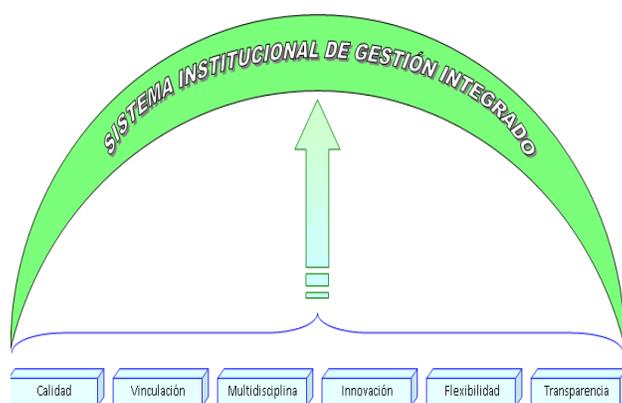
Sus programas educativos, reconocidos de calidad por organismos nacionales, se preparan para la acreditación internacional; cuentan con modernas instalaciones y equipos; propician una fuerte vinculación de los estudiantes con su entorno regional; y el desarrollo

de aptitudes y competencias indispensables para interactuar en ámbitos multiculturales tanto a nivel nacional como internacional.

Su marco jurídico, congruente con las actividades académicas y administrativas, hacen de la universidad un espacio para el conocimiento en el que los principios de equidad, igualdad de oportunidades y respeto a la diversidad aseguran el desarrollo pleno de mujeres y hombres. Su rumbo estratégico se define con la participación de la comunidad universitaria y los sectores representativos de la sociedad quintanarroense. Posee un sistema de gestión, evaluado y certificado, que satisface a los usuarios, rinde cuentas claras y se mejora a diario con la labor comprometida de administrativos, directivos y profesores, altamente competentes y profundamente identificados con los valores institucionales.

2.10 Principios institucionales

Ilustración 8 Principios institucionales UQROO



Fuente: Portal UQROO, (2013)

- ✓ **Calidad:** Es la búsqueda permanente de la excelencia, que tiene como referencia los parámetros reconocidos nacional e internacionalmente
- ✓ **Vinculación:** Es la relación estrecha y permanente entre la Universidad de Quintana Roo y los diferentes sectores de la sociedad en el estado, la región y el país, que conducen a que éstos participen en la determinación de los programas y actividades de la institución.

- ✓ **Multidisciplina:** Es la forma como en la Universidad se logra el entendimiento de los retos del desarrollo, así como las alternativas para sus soluciones. Esto es con el concurso de diferentes disciplinas.
- ✓ **Innovación:** Es la búsqueda permanente para el desarrollo y aplicación de nuevos métodos y técnicas en el proceso de enseñanza y aprendizaje y en el de generación y aplicación del conocimiento.
- ✓ **Flexibilidad:** Es la capacidad de adaptación expedita y apropiada a las nuevas formas de pensamiento humano (ciencia, tecnología y humanidades), proceso de enseñanza aprendizaje y sistemas de administración de recursos.
- ✓ **Transparencia:** Es una gestión universitaria integral, apegada a normatividad, con rendición oportuna de cuentas a la sociedad.

2.11 Valores institucionales

Ilustración 9 Valores institucionales de la UQROO



Fuente: Portal UQROO, (2013)

- **Unidad:** Es la armonía entre los integrantes de la comunidad universitaria, construida a partir de una misión y visión compartidas y aceptadas.
- **Honestidad:** Es la conducta individual y colectiva que proporciona transparencia, certidumbre y apego a normatividad y que representa un ejemplo positivo para la sociedad.
- **Respeto:** Es el reconocimiento y observancia de los hechos de los actores

involucrados en los diferentes procesos que se llevan a cabo en la universidad, sean individuales o de órganos colegiados.

- **Superación:** Son los cambios individuales y/o colectivos, en lo humano, profesional y socioeconómica para el logro de metas y condiciones de vida.
- **Ética:** Es el comportamiento humano, responsable y respetuoso, para el cumplimiento adecuado y transparente de sus funciones en la institución.
- **Eficiencia:** Es el compromiso de obtener el máximo y mejor resultado con los recursos mínimos.
- **Libertad:** Son las condiciones establecidas en las políticas y lineamientos normativos institucionales, para que cada persona o grupo de trabajo tenga espacio flexible para la toma de decisiones adecuadas con sus funciones y obligaciones.
- **Comunicación:** Es el flujo e intercambio de información entre los miembros de la comunidad universitaria en ambiente de cordialidad.
- **Justicia:** Actuar a la luz del derecho, la equidad y la razón con respeto a la dignidad humana.
- **Liderazgo:** Es la capacidad reconocida en la toma de decisiones, considerada con certeza y oportunidad.

2.12 Políticas de calidad

La Universidad de Quintana Roo, para contribuir al desarrollo del estado y de la región, tiene el compromiso de cumplir con los requisitos establecidos en cada uno de los servicios que proporciona, en un marco de transparencia y rendición de cuentas. Garantiza el desarrollo permanente de las habilidades del personal, la estrecha relación con sus proveedores y el compromiso con la mejora continua de la eficacia de su sistema de gestión de la calidad (UQROO, 2013).

2.13 Objetivos de calidad

1. Consolidar el modelo educativo centrado en el aprendizaje, la formación integral y la adquisición de las herramientas para abordar los retos de la interculturalidad y del conocimiento pertinente en el mundo globalizado e interconectado.

2. Garantizar que el marco normativo permita la aplicación eficiente del modelo educativo y una adecuada gestión universitaria.
- 3.- Asegurar la calidad y pertinencia de los programas educativos.
- 4.- Impulsar y consolidar la investigación científica y tecnológica, especialmente en los campos del turismo; estudios del Caribe; economía y negocios; gobierno y gestión pública; ecología y medio ambiente; identidad cultural; y educación.
- 5.- Mejorar la imagen y percepción social de la Universidad de Quintana Roo.
- 6.- Vincular las funciones sustantivas de la universidad de Quintana Roo con su entorno social.
- 7.- Atender las necesidades actuales y futuras de formación y actualización profesional de estudiantes, egresados y sociedad.
- 8.-Disponer de información oportuna que apoye una adecuada toma de decisiones estratégicas.
- 9.- Tener una gestión eficiente y con rendición de cuentas que coadyuve en la mejora continua de la calidad y de los servicios que ofrece la institución.
- 10.- Contar con infraestructura y equipamiento funcionales para garantizar el más alto nivel de la actividad universitaria.

2.14 Modelo educativo

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

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

el centro y ejecutor.

2.15 Legislación universitaria

- Documentos básicos
- Leyes
- Lineamientos
- Reglamentos
- Acuerdos
- Circulares

2.15.1 Documentos básicos

- ❖ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- ❖ Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo.

2.15.2 Leyes

- ❖ Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de las Entidades de la Administración Pública Paraestatal del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de los Trabajadores al servicio de los Poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial de Ayuntamientos y Organismos Descentralizados del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de Seguridad Social de los Servidores Públicos del Gobierno del Estado, Municipios, y Organismos Públicos Descentralizados del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de Educación del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de Profesiones del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de presupuesto, Contabilidad y Gasto Público del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Publico.
- ❖ Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios relacionados con Bienes Muebles del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de Responsabilidades de los Servicios Públicos del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de Obras Públicas del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de Ciencia y Tecnología del Estado de Quintana Roo.

- ❖ Ley del Servicio Público de la Carrera del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de Justicia Administrativa del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Ley General del Sistema de Documentación de Quintana Roo.
- ❖ Ley Orgánica de la UQROO.
- ❖ Estatuto del Personal Académico.

2.15.3 Lineamientos

- ❖ Lineamientos generales para la clasificación y descalificación de la información pública de los sujetos obligados de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Estado de Quintana Roo.
- ❖ Lineamientos del Personal Administrativo de la Universidad de Quintana Roo.

2.15.4 Reglamentos

- ❖ Reglamentos de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
- ❖ Reglamento General de la UQROO.
- ❖ Reglamentos de Estudios Técnicos y de Licenciaturas.
- ❖ Reglamentos de Estudios de Posgrado de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Reglamento de la Organización Académica Departamental.
- ❖ Reglamentos de Servicios de la UQROO.

2.15.5 Acuerdos

- ❖ Acuerdo por el que se faculta a los Comités Académicos de Programa de Posgrado de la UQROO, para dictaminar sobre los casos de alumnos de posgrado que han causado baja por exceder el término máximo de titulación establecidos en el Reglamento de Posgrado.
- ❖ Acuerdo mediante el cual se autoriza a la Dirección General de Investigación y Posgrado el seguimiento y evaluación de los proyectos de investigación financiados con recursos externos.

- ❖ Acuerdo por el que se crea la Dirección General de Vinculación y Extensión de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Acuerdo por el que se autoriza la adquisición del Área de Sistemas a la Dirección de Planeación de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Acuerdo por el que se crea el Departamento de Desarrollo de Competencias Básicas de la división de desarrollo sustentable de la unidad académica Cozumel de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Acuerdo por el que se crea la Dirección General de Servicios Académicos dependientes de la Secretaria General de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Acuerdo por el que se instrumenta la reestructura organizacional de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Acuerdo por el que se autoriza la Extensión de Pago de Derechos de Titulación de Alumnos Regulares de la Universidad de Quintana Roo (2009).
- ❖ Acuerdo por el que se Autoriza la Extensión de Pago de Derechos de Titulación de Alumnos Regulares de la Universidad de Quintana Roo (2010).
- ❖ Acuerdos por el que se autoriza las Políticas de Operación de Días Económicos para Personal Académico y Administrativo de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Acuerdo por el que se Determina la Revisión Periódica del Reglamento del Programa de Estímulos al Desempeño Académico de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Acuerdo por el que se Emiten los Lineamientos para la Instrumentación de Becas de Estancias Académicas de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Lineamientos para el Manejo de los Fondos Revolventes de la Universidad de Quintana Roo.
- ❖ Acuerdo por el que se Modifican los Lineamientos del Personal Administrativo de la Universidad de Quintana Roo.

2.15.6 Circulares

- ❖ Montos Máximos para las Adjudicaciones Directas y las Licitaciones por invitación a cuando menos tres personas, que se aplicaran para el presente ejercicio 2010.

2.16 Principales actividades culturales y deportivas.

Tabla 2 Actividades curriculares de la UQROO

ACTIVIDADES CULTURALES	ACTIVIDADES DEPORTIVAS
Bailes caribeños	Fútbol
Artes plásticas	Aerobics
Rondalla	Yoga
Teatro	Beisbol
Danza folklórica y contemporánea	Natación

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de actividades culturales y deportivas le permiten a la Universidad de Quintana Roo, participar en eventos culturales organizados por el Gobierno del Estado y también de manera interna dentro de las instalaciones de la UQROO. Y forman parte del mapa curricular de cada una de las Licenciaturas impartidas en la institución.

2.17 Convenios con organismos Nacionales e Internacionales

La universidad de Quintana Roo participa en alianzas estratégicas en su entorno local Regional e Internacional a través de cada programa académico, así como de sus centros de extensión generando propuestas de soluciones a las necesidades de la sociedad y las estancias profesionales que 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 Secretaria de Desarrollo Social.

Capítulo 3

Descripción de la Carrera en Sistemas Comerciales

CAPÍTULO 3

DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA EN SISTEMAS COMERCIALES

3.1 Licenciatura en Sistemas Comerciales

La carrera en Sistemas Comerciales, se encuentra dentro de la División de Ciencias Sociales Y Económico Administrativas de la Universidad de Quintana Roo (UQROO, 2008). Además, la división cuenta con otras carreras como las siguientes:

- Licenciatura en Antropología Social
- Licenciatura en Derecho
- Licenciatura en Economía y Finanzas
- Licenciatura en Seguridad Pública
- Licenciatura en Turismo

3.2 Justificación de la carrera

Los cambios que se presentan actualmente apuntan hacia una integración cada vez mayor de los procesos económicos entre las entidades, tanto al interior como al exterior de los países.

Dentro de esta integración económica el papel de los sistemas de comercialización cobra, cada día, mayor importancia y aumenta de tal forma su cobertura y su especialización que resulta indispensable contar con profesionistas que tengan amplio conocimiento al respecto.

En el sureste mexicano y particularmente en la región del caribe en estos días, esta situación se hace más patente; por ello, la universidad de Quintana Roo ofrece la licenciatura en sistemas comerciales, para contribuir al fortalecimiento de la entidad mediante la optimización de los procesos de producción y distribución de la zona con el resto del mundo.

3.3 Objetivo curricular

El objetivo de la carrera es la formación de profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y distribución de

bienes y servicio tanto nacionales como extranjeros. De tal manera, que puedan aplicarlo en su entorno y que, bajo un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de las relaciones comerciales interregionales, contribuyan al desarrollo armónico de la entidad.

3.4 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.

3.5 Campo laboral

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales tendrá un amplio campo de trabajo (UQROO, 2013):

- ❖ En la propuesta y desarrollo de empresas productivas, como propietario o asociado de las mismas.
- ❖ En la iniciativa privada, en todas las empresa de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios.

3.6 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 (UQROO, 2013):

- ❖ Participar en la formulación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.
- ❖ Colaborar con empresas de cualquier tipo y conformación de 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 les son propias.
- ❖ En el sector publico colaborando en actividades de desarrollo económico y social.
- ❖ Así mismo podrá dedicarse a actividades de investigación y docencia.

3.7 Plan de estudios de la carrera en Sistemas Comerciales 2002

Tabla 3 Plan de estudios de SC 2002

ASIGNATURAS GENERALES
Escritura y comprensión de textos
Matemáticas
Ingles introductorio
Ingles básico
Ingles pre-intermedio
Ingles intermedio
ASIGNATURAS DIVISIONALES
Historia y cultura regional
Problemas sociales y contemporáneos
Metodología en la investigación en ciencias sociales
ASIGNATURAS DE CONCENTRACION PROFECIONAL
AREA FINANCIERA
Matemáticas
Estadísticas
Función financiera y análisis de los estados financieros
Desarrollo económico
Operaciones bancarias
Análisis y evaluación de proyectos
AREA ADMINISTRATIVA
Administración
Economía y la empresa
Contabilidad básica y administrativa
Contabilidad de cotos
Planeación estratégica
Comercio internacional II
Proyecto empresarial

Proyecto empresarial II
AREA DE DERECHO Y ECONOMIA
Microeconomía
Macroeconomía
Derecho mercantil
Derecho fiscal
Comercio internacional II
AREA DE MERCADOTECNIA
Mercadotecnia
Investigación de Mercados I
Investigación de mercados II
Sistema de distribución y transporte
Conducta del consumidor
Estrategia de producto
Promoción y publicidad
Estrategia de ventas
Seminario de mercadotecnia
Ingles p/negocios

Fuente: Elaboración propia

3.8 Perfil del egresado

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

- Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.
- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.

- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) científicas y administrativas.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

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 humanística, científica y con responsabilidad social.

3.9Valores, actitudes y habilidades del Lic. en SC durante el proceso de formación.

Valores

- ✓ 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

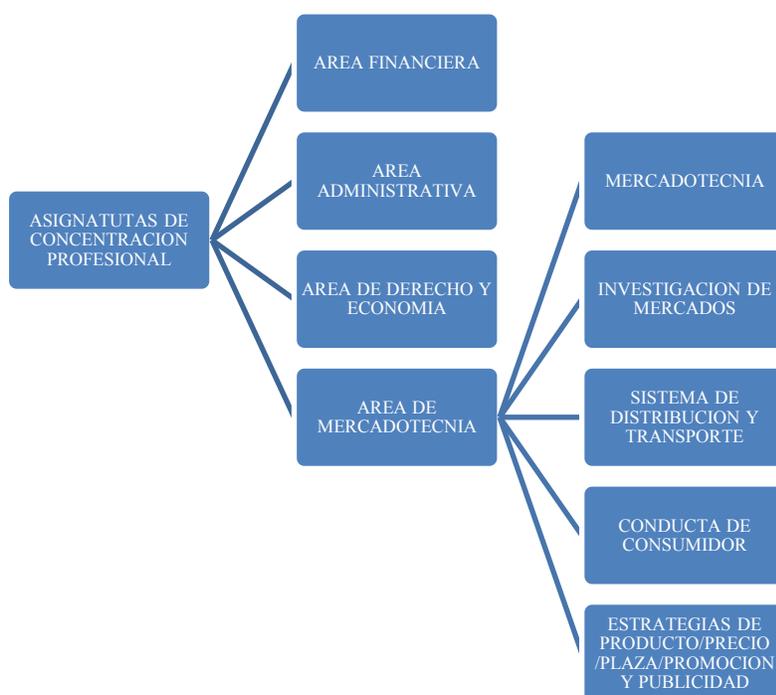
- ❖ Liderazgo
- ❖ Autoaprendizaje
- ❖ Razonamiento crítico
- ❖ Tomar decisiones
- ❖ Visión
- ❖ Innovación
- ❖ Creatividad
- ❖ Asertividad
- ❖ Planeación y organización del trabajo
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Investigación
- ❖ Lectura y redacción
- ❖ Análisis y síntesis
- ❖ Comunicación oral y escrita en español
- ❖ Análisis e interpretación de datos
- ❖ Relaciones interpersonales
- ❖ Facilidad del manejo del idioma inglés
- ❖ Manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC).

3.10 Descripción de las técnicas y/o herramientas para el abordaje del problema

En este apartado se hará una descripción de cada una de las herramientas que se utilizarán para el desarrollo e implementación de las estrategias para encontrar la solución de la problemática.

En la Carrera de Sistemas Comerciales dentro del Plan de Estudio (UQROO, 2008) tenemos las Asignaturas de concentración Profesional, que su vez se encuentran divididos de la siguiente manera.

Ilustración 10 Asignaturas de concentración profesional de SC



Fuente: Elaboración propia

En esta monografía se enfocará a la Mercadotecnia, ya que los contenidos de cada una de las materias que están dentro de esta área tienen una relación directa con la Zapatería, con el funcionamiento de la misma y con el planteamiento de las estrategias a desarrollar para lograr una empresa con mayor competitividad.

En breve se dará una explicación de cada una de las materias contenidas en el Área de mercadotecnia, para tener un mayor conocimiento que permita plantear estrategias innovadoras, que conlleven al desarrollo de la empresa.

3.11 Mercadotecnia

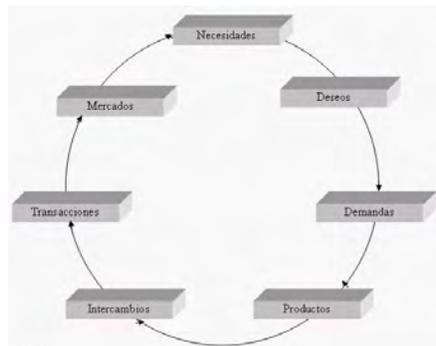
El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido (Kotler, 2005).

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

3.11.1 Conceptos asociados.

Ilustración 11 Conceptos relacionados con el Marketing



Fuente: Kotler (2005).

- Necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades

orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca.

- Valor y Satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien.
- Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

3.11.2 La mezcla de la mercadotecnia (las «cuatro P»)

Ilustración 12 Las 4 P



Fuente: Kotler (2005).

La mezcla de la Mercadotecnia (también conocida por la expresión inglesa *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo (Kotler, 2005).

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

3.12 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones (Danel, 2008). Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

3.12.1 Tipos de Investigación.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales.

Investigación de desempeño y minoritaria. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes.

3.12.2 Proceso de la investigación de mercadotecnia

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso (Rivera, 2009).

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

3.12.3 Definición del problema y objetivos de investigación

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar.

La importancia del aspecto de la definición del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquella aportará. Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas (Rivera, 2009).

3.12.4 Planeación de la investigación de Mercados

Determinación del objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor y lo más importante es que la investigación preliminar permite identificar la hipótesis.

Formulación de hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

3.12.5 Recopilación de datos

La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados resumidos. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

- Método de recolección de datos y diseño del cuestionario.

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

- Encuesta por correo: Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.
- Encuesta telefónica: Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.
- Encuesta personal: Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

Requisitos del cuestionario

- ✓ Interesante
- ✓ Sencillo
- ✓ Preciso
- ✓ Concreto
- ✓ Discreto

Elección de la muestra.

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra (Rivera, 2009).

- Técnicas cuantitativas del mercado

El marketing tiene una doble faceta de aplicación: la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer son los aspectos cualitativos (gustos del consumidor, razones por las que prefiere el producto; y por otra parte, la faceta física de la distribución y la

venta, en la que lo que interesa es la cuantificación de los datos, como en el caso de los stocks de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado.

El ciclo clásico del consumo pasa por tres puntos:

Empresa-----Distribución-----Consumo

➤ Barómetros de marcas

Se centra en el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen.

➤ Shop-Audit

Como su propio nombre indica es una auditoría de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas.

➤ Panel de consumidores

Esta técnica vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre el consumo de una muestra fija de familias, previamente contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan.

➤ Trabajo de campo:

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes.

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

➤ Fuentes de información

Proveedores

Distribuidores

Consumidores

De la gente que trabaja adentro de la organización.

Sindicatos

3.12.6 Desarrollo del plan para recopilar la información

Después de recibir la requisición, la gerencia, departamento o persona encargada procederá a la planeación de la investigación, que es la elaboración del plan de acción que seguirá la investigación. Esta etapa tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica (Russow, 2003).

3.12.7 Determinación de las necesidades de información

Al estar satisfechos con el planteamiento de objetivos de la investigación, el investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los objetivos. Una vez estipulada la información requerida, el investigador debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos. El investigador deberá evaluar la utilidad de la información enumerada previendo los posibles resultados del estudio y tratando de responder a la pregunta "¿qué hará la gerencia si estos son los resultados?". Es posible que algunos resultados indiquen cursos de acción que no puedan ser seguidos (Russow, 2003).

3.13 Sistema de Distribución y Transporte

El concepto de logística hace referencia a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto, hasta su utilización por el usuario final (Mercado, 1997).

El término de distribución física se utiliza frecuentemente como sinónimo de logística. Sin embargo, algunos autores definen a cada uno de estos términos del siguiente modo:

Logística: Es el arte de dirigir el flujo de materiales y productos de la fuente al usuario. Incluye el flujo total de materiales, desde la adquisición de las materias primas al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el control y registro de movimiento de materiales (Mercado, 1997).

Distribución física: Es la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos desde el vendedor al cliente o comprador (Mercado, 1997).

Se considerara en adelante que la logística y distribución física son términos equivalentes y que abarcan aquel conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el consumo. Los canales de distribución son los que posibilitan el desarrollo de estas actividades.

3.13.1 Funciones de la distribución física

Para que la distribución física pueda cumplir con su cometido principal lleva acabo un conjunto de actividades que se agrupan en las siguientes:

Procesamientos de pedidos: Incluye todas aquellas actividades relativas a la recepción, comprobación y transmisión de órdenes de compra.

Manejo de materiales: Determinación de los medios materiales (carretillas, cintas transportadoras, etc.) y procesamientos para mover los productos dentro y entre almacenes y locales de venta de la propia empresa.

Embalaje: Elección de los sistemas y formas de protección y conservación de los productos: papel, plástico, cajas de cartón o de madera, etc.

- Transporte del producto: Determinación de los medios materiales (camión, ferrocarril, avión, barco, etc.) a utilizar y plan de rutas a seguir para mover el producto desde el punto de origen al destino.
- Almacenamiento: Selección del emplazamiento, dimensión y características (refrigeración, automatización, etc.) de los almacenes en los que se deben guardar los productos.
- Control de inventario: Determinación de las cantidades de productos que el vendedor debe tener disponibles para su entrega al comprador y establecimiento de la periodicidad con que han de efectuarse los pedidos.

- Servicios al cliente: Establecimiento de los puntos de servicio, medios materiales y personas para recibir y atender al cliente, así como para entregar y cobrar el producto.

La distribución física supone un conjunto de decisiones complejas e interrelacionadas que requieren una adecuada planificación.

El funcionamiento efectivo de la distribución física puede ser un factor esencial para mantener una ventaja competitiva, sobre todo en empresas que llevan a cabo una distribución intensiva.

3.13.2 Objetivos de la distribución física

Un sistema de distribución eficaz será aquel que tenga a disposición del mercado los productos que este demande, en la cantidad precisa y en el momento oportuno, para esto debe disponerse de unos medios logísticos adecuados, que suministren los productos a los canales de distribución (Muñiz, 2008).

Para que la logística sea eficiente deberá llevarse a cabo al menor costo posible.

No obstante, al contemplar los costos de la distribución física deben tenerse en cuenta, no solo los costos directos de cada una de las actividades que engloba (procesamiento de pedidos, transporte, almacenaje, etc.). Sino también la interpelación entre cada una de ellas y los costos de oportunidades que pueden cubrirse.

El cumplimiento de los objetivos de la distribución física debe contemplarse desde una perspectiva global. Es decir se trata de minimizar el costo de sistema de distribución física.

Los costos están muchas veces interrelacionados: una variación en el costo de las actividades de distribución física afecta el costo de las demás, por lo que debe considerarse la suma de todos los siguientes los costos y no cada uno de ellos en particular.

En definitiva los objetivos de la distribución física o logística deben concretarse en los siguientes puntos:

Suministrar la cantidad de producto demandada

A los puntos apropiados

En el momento preciso

Al menor costo total (suma de los costos directos del sistema logístico y de los costos de oportunidad).

Las decisiones sobre la distribución física comprenden estos aspectos:

- a).- Transporte y abastecimiento a los puntos de venta
- b).- Almacenamiento, embalaje y manejo de materiales
- c).- Gestión de compras
- d).- Gestión y control de inventarios
- e).- Decisiones sobre el servicio y tiempo de espera para la prestación del mismo

3.13.3 Medios de transporte

Para que pueda realizarse la venta es preciso que el establecimiento distribuidor este establecido y el producto se encuentre a disposición del comprador para su adquisición (Muñiz, 2008). El transporte desde el punto de origen al destino, contribuye a hacer posibles los objetivos.

Modalidades de transporte

Hay muchas formas distintas de mover físicamente un producto de un lugar a otro, pero en la mayoría de los casos las modalidades de transporte se concretan en las siguientes:

❖ Terrestre

Por carretera: camión, motocicleta, bicicleta o vehículo similar.



Por ferrocarril: tren



❖ Marítimo/fluvial: barco, barcaza, submarino etc.



❖ Aéreo: avión, helicóptero, dirigible, etc.



❖ Otros: oleoductos, tuberías, cintas transportadoras, etc.

3.13.4 Características de los medios de transporte

Transporte Terrestre. El transporte por carretera ha experimentado un notable desarrollo, tras la segunda guerra mundial, favorecido tanto por determinadas ventajas que tiene sobre otros transportes como por su potenciación por parte del Estado. Hoy en día el transporte terrestre es uno de los más utilizados en el país para el movimiento de los productos y servicios y la correcta programación de sus rutas de despacho representa uno de sus mayores desafíos.

Transporte por ferrocarril El ferrocarril, tras la Revolución Industrial, se convirtió en el principal medio de transporte en los países más industrializados, por eso la mayor concentración de kilómetros por ferrocarril se encuentra en dichos países. El transporte de mercancías por ferrocarril, por medio de contenedores, se ve favorecido por la distancia de las relaciones comerciales continentales, al tiempo que sigue siendo el principal medio empleado en transportes pesados en los países altamente industrializados.

Transporte marítimo. Las condiciones del transporte marítimo también se han visto modificadas notablemente debido al desarrollo de otros medios de transporte. Entre las transformaciones más importantes que ha sufrido este medio de debe citarse el aumento del calado, lo que ha llevado a la necesidad de reestructurar los puertos a estas nuevas condiciones y de medios técnicos que permitan realizar las tareas de carga y descarga.

Transporte fluvial Este transporte fue muy importante dentro del transporte continental en siglos pasados, debido a que permitía utilizar caminos naturales y resultaba muy barato para el transporte de mercancías pesadas y voluminosas en grandes recorridos. Este sistema es muy variado en relación con el tamaño del curso del agua, que puede ser a su vez natural o artificial.

Transporte aéreo Este tipo de transporte no comenzó a generalizarse a nivel comercial hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Las posibilidades que ofrece el transporte aéreo han determinado que, pese a su costo, se haya impuesto en poco tiempo, como medio de transporte internacional, siendo uno de los más utilizados en los países desarrollados. Destaca por su rapidez, la indiferencia al medio físico, facilitar un espacio de comunicación casi ilimitado con un gran radio de acción y la posibilidad de transportar casi todo tipo de cargas, aunque priman los criterios de rentabilidad: productos de rápida caducidad, objetos valiosos, envíos muy urgentes y personas.

Otras redes de transporte Otro apartado de interés dentro del transporte terrestre lo constituye la movilización de algunas fuentes de energía, líquidas y gaseosas, a través de gaseoductos y oleoductos. La infraestructura que conlleva la configuración de este tipo de

transporte es costosa inicialmente, aunque una vez puesto en marcha los costos son muy bajos.

3.13.5 Criterios de evaluación del transporte

- ✓ Costo. Dentro de una misma modalidad de transporte, el costo puede según el tipo de variar sensiblemente según el tipo de mercancía, tamaño del embarque, distancia a recorrer.
- ✓ Rapidez/ velocidad. Se mide por el tiempo transcurrido hasta que se recibe la mercancía.
- ✓ Capacidad. Tamaño o cantidad del producto que puede ser transportado.
- ✓ Disponibilidad. Facilidad para contratar una forma de transporte a un destino específico
- ✓ Frecuencia. Continuidad del transporte
- ✓ Fiabilidad. Consistencia o capacidad del medio de transporte para llevar acabo sus funciones en los plazos y condiciones previstas.
- ✓ Servicio. Acondicionamiento de las mercancías, reparación de daños y desperfectos etc.

3.13.6 Almacenamiento, embalaje y manejo de los materiales.

El almacenamiento incluye todas las actividades necesarias para guardar y mantener los productos desde que son fabricados o adquiridos hasta que son vendidos. Es necesario para regular y compensar la oferta y la demanda.

Las decisiones sobre almacenamiento afectan a la determinación del número, localización, tipo y características de los almacenes para atender la demanda del mercado.

El número, localización y tamaño de los almacenes estarán en función del servicio al cliente prestado y de las economías de escala. Un número reducido de almacenes de gran dimensión proporcionara dimensiones en os costos, pero ofrecerá una menor operatividad y flexibilidad. Por el contrario, un número elevado de pequeños almacenes, si bien permitirá

una mayor proximidad al cliente y un servicio más ágil y flexible, dará lugar a costos de almacenajes superiores.

El manejo de los materiales incluye la determinación de los procedimientos a seguir y medios materiales y humanos a utilizar para el movimiento de los productos.

El embalaje es necesario para proteger el producto, para impedir roturas, mermas, deterioros, etc. Las decisiones sobre el embalaje afectan la elección de los sistemas de protección y conservación y a los materiales a utilizar. El embalaje puede constituir un elemento proporcional del producto

3.13.7 Gestión de compras

El procesamiento de pedidos incluye las actividades de generación, comprobación y transmisión de órdenes de compras. Es de suma importancia para una efectiva gestión de compras.

El procesamiento de pedidos y la gestión de compras se han facilitado notablemente con la introducción de los códigos de barras y los scanner utilizados para su lectura. Con estos equipos, los minoristas pueden llevar a cabo la facturación de los productos vendidos y la gestión de los inventarios. La transmisión de órdenes de compra también se ha agilizado.

3.13.8 Gestión y control de inventarios

La gestión y control de inventario se encuentran íntimamente relacionados con la gestión de compras anteriormente descrita. Es necesario determinar otros aspectos relativos al momento y frecuencia con que deben efectuarse la compra.

La finalidad principal de la gestión y control de inventario es determinar el nivel de existencia adecuado para minimizar las roturas de stocks y poder atender en todo momento a la demanda.

La inversión real en inventarios puede llegar a ser elevada y su costo efectivo no siempre es fácil de determinar.

Se plantea una situación típica en la distribución física, en la que existen dos costos contrapuestos: los de oportunidad, que disminuyen al aumentar las existencias, y los de mantenimiento de inventario, que aumentan al incrementarse los stocks.

3.13.9 Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera

Un problema importante es el relativo a las condiciones ambientales en que se presta el servicio al cliente (comodidad, climatización, limpieza, luminosidad etc.). Así mismo la agilidad con la que se presta el servicio influirá en el tiempo de espera del cliente.

El tiempo de espera puede impacientar al cliente y hacerle marchar a otro punto de venta de la competencia donde sea servido. Con mayor prontitud esta fuga de clientes supone un costo de oportunidad para la empresa por la venta que deja de efectuar.

3.14 Conducta del consumidor

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir (Slutsky, 1994).

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro.

Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de marketing, sino que también de muchas decisiones ejecutivas se dirigen hacia el consumidor final.

3.14.1 Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como: “El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios” (Cortina, 2002)

En la actualidad la conducta del consumidor se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

3.14.2 Aportaciones de la psicología

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías (Bleichmar, 1999):

- ❖ Teorías de aprendizaje sobre la conducta

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

- ❖ Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

❖ Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

❖ Teoría Gestal del aprendizaje

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma

❖ Teoría psicoanalítica del aprendizaje

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables (Cortina, 2002). A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

- **Motivación:** Se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación.
- **Percepción:** La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

3.14.3 Importancia de la conducta del consumidor

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el MICRO y en el SOCIAL.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera.

3.14.4 Comportamiento del consumidor

Nuestra atención se centra principalmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha

información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

3.14.5 El comprador individual

La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra.

- Iniciador: La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
- Influenciador: Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.
- Comprador: La persona que realiza la operación de la compra.
- Usuario: La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.

3.14.6 Modelos de comportamiento

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca (Kerr, 1995). Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Un modelo consta de tres grandes secciones:

- * Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- * Determinantes individuales de la conducta y
- * Proceso de decisión del comprador

Variables externas: El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- **CULTURA:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.
- **SUBCULTURAS:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.
- **ESTRATIFICACIÓN SOCIAL:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales.
- **GRUPO SOCIAL:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo
- **FAMILIA:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. LA influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.
- **FACTORES PERSONALES:** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto

➤ OTROS FACTORES:

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Determinantes individuales: Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

- PERSONALIDAD Y AUTO CONCEPTO: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- MOTIVACIÓN: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado, la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva.
- APRENDIZAJE Y MEMORIA: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

- **ACTITUDES:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.
- **ACTIVIDADES:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

Proceso de decisión: Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida.

Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el comportamiento de compra

3.15 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing (Rivero, 2007). Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia) (Sonda Uc, 2009).

3.15.1 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son (Belio Galindo, 2007).

- ❖ incluir nuevas características al producto.
- ❖ incluir nuevos atributos al producto.
- ❖ lanzar una nueva línea de producto.
- ❖ ampliar nuestra línea de producto.
- ❖ lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos).

- ❖ incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

3.15.2 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores (Belio Galindo, 2007). Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ❖ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ❖ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

3.15.3 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta (Belio Galindo, 2007). Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ❖ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ❖ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

- ❖ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

3.15.4 Estrategias para la promoción y publicidad

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso (Kumar, 2005). Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ❖ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ❖ ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ❖ obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ❖ ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- ❖ organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ❖ publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ❖ crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ❖ participar en ferias.
- ❖ poner puestos de degustación.
- ❖ organizar eventos o actividades.
- ❖ auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ❖ colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ❖ crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

3.16 Ventaja comparativa de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, respecto a otras Licenciaturas

La carrera en Sistemas Comerciales impartida en la Universidad de Quintana Roo, es una de las carreras más interesantes por el contenido en el plan académico en la cual se capacita y educa al alumnado para, crear, organizar y fomentar nuevos negocios en el Estado; que contribuya al desarrollo dela misma.

La ventaja que ofrece esta carrera en comparación de las otras carreras impartidas en la Universidad de Quintana Roo, es la formación de nuevos empresarios, líderes de negocios que son capaces de maximizar los recursos de una empresa debido al conocimiento y adquisición de las herramientas básicas que se ha aprendido en cada una de las materias para el mejoramiento personal y del entorno.

Mapa curricular

Se encuentra dividido de la siguiente manera:

Asignaturas generales

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

Cumple con el doble propósito de consolidar conocimientos básicos y constituirse en herramienta intelectual de apoyo al estudiante durante toda su vida académica.

Asignaturas divisionales

Son los cursos que se comparte dentro de una misma división académica:

- Ciencias Sociales y Económico Administrativas
- Estudio Internacionales

- Humanidades
Ciencias
- Ingeniería

Tiene como objetivo familiarizar a los estudiantes con temáticas y problemas compartidos por las distintas disciplinas dentro de su área y enfatizar la importancia de la interdisciplinaria para avance del conocimiento.

Asignaturas de concentración profesional

Estos cursos se refieren al cuerpo teórico – metodológico específico de la carrera, tienen un mayor nivel de especialización temática y mediante estos, el alumno configura su perfil profesional.

Asignaturas de apoyo

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

Capítulo 4

Desarrollo de la Experiencia Profesional

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

4.1 Descripción de funciones

Funciones del propietario:

- Es el encargado de definir las metas y desarrollar las estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa.
- Determinar qué actividades deben realizarse, y como se van a agrupar las actividades para minimizar tiempos.
- Motivar al empleado con que se cuenta en el negocio, seleccionando los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos que pudieran presentarse.
- Darle seguimiento a las actividades para asegurarse que se estén cumpliendo y corregir a tiempo alguna situación o problemática.

Funciones del Administrador:

- Tener una visión global de la empresa de su entorno, de los objetivos en el momento de tomar decisiones.
- Obtener el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa para la obtención de los resultados.
- Autoridad para mantener trato con los empleados, proveedores y clientes del negocio en ausencia del dueño.
- Capacitar a los demás empleados en cuanto a la atención al cliente.
- Realizar pagos a proveedores, luz, 2%, y otros tipos de impuestos pertenecientes al negocio.
- Conocer la existencia del producto tanto en el almacén como en los muestrarios.
- Motivar a los demás empleados para mantener una relación de armonía que se vea reflejado en las ventas.

Funciones de los empleados de ventas:

- Vender brindando buen trato a los clientes y mostrándole las ventajas al adquirir su calzado en la zapatería “Abelardo”.
- Abrir y cerrar el negocio en tiempo y forma.
- Persuadir al cliente, mostrándoles las bondades del calzado.
- Mantener limpio el local.
- Dar ideas y acomodar los diferentes tipos de calzado que resalte los atributos del mismo para captar la atención del consumidor final
- Mantener un trato de cordialidad con el propietario, compañeros y con los clientes que asisten en la tienda.
- Realizar inventario cada tres o cuatro meses.
- Comprometerse con la empresa, para rendir de acuerdo a las funciones antes mencionadas.

4.2 Articulación de la formación académica y el problema identificado

Con los años que llevo laborando en la Zapatería Abelardo, he adquirido experiencia en la administración del negocio el cual al mismo tiempo me ha permitido un crecimiento tanto personal como profesional. En tanto el haber cursado la carrera en Sistemas Comerciales me permitió adquirir la experiencia académica para complementar el manejo del negocio ya que tiene una relación directa con la zapatería. Las asignaturas que estudie en la universidad fueron los puntos claves que me permitieron identificar el problema, por medio de una serie de análisis para conocer la situación actual de la empresa. Dentro de las asignaturas puedo mencionar las siguientes:

- **Matemáticas:** Realizo constantemente operaciones básicas y cálculos matemáticos de diversa índole para buscar una solución a la situación que se presente.
- **Administración:** Realizo la administración de la zapatería considerando todo el proceso administrativo. Al igual que desarrollo y fortalezco las relaciones humanas

dentro de la empresa, con los proveedores y con cada uno de los clientes que acuden a realizar su compra en el negocio.

- **Metodología de la investigación en ciencias sociales:** Me ha servido para hacer entrevistas, encuestas, y me ayudó bastante para integrar mi protocolo de monografía profesional, ya que por medio de la investigación se logró conocer la situación actual de la zapatería.
- **Economía y la empresa:** Analizo las bases conceptuales del sistema económico en su conjunto desde una perspectiva del ámbito que afecta el desarrollo del negocio.
- **Desarrollo económico regional:** Me ha permitido tener los conocimientos generales de la región y el entorno, para el análisis del mercado en el que se desenvuelve la zapatería. Así como las ventajas y desventajas con las que cuenta respecto a la competencia.
- **Planeación estratégica:** Conocimiento de los conceptos básicos de la planeación y los procesos de evaluación. Integración de tipos y niveles de procesos de planeación empresarial en el contexto macroeconómico.
- **Comercio internacional:** Pude analizar la oferta exportable y la determinación de posibles mercados de exportación en distintos países y sus ámbitos y condiciones de negociación y mercadeo.
- **Microeconomía:** Me ha permitido observar los actores económicos desde el ámbito de la producción y el consumo.
- **Macroeconomía:** Me ha permitido observar las variaciones macroeconómicas nacionales e internacionales que afectan la actividad del negocio.

- **Derecho mercantil y derecho fiscal:** Se estudia diariamente el ámbito mercantil patentes, diseños industriales, marcas, títulos de crédito y avisos comerciales. Obligaciones y contratos mercantiles. Disposiciones fiscales de personas físicas y personas morales: tramites fiscales ante instancias de gobierno. Estructura de la Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR). Ya que son requisitos fundamentales que se deben de saber para las negociaciones.

- **Mercadotecnia:** Analizo constantemente el entorno del mercado y realizo estrategias de comercialización de productos con respecto al producto, precio, plaza, y publicidad. Dar a conocer la zapatería y cada uno de los productos que en ella se ofrecen, así como las promociones y los periodos en que se realizan.

- **Investigación de mercados:** Obtengo un 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.

- **Conducta del consumidor:** Capacito a los nuevos empleados para 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.

- **Sistemas de distribución y transporte:** Me ha permitido entregar el producto al cliente, creando un sistema de identificación, selección y evaluación de los canales de distribución.

- **Estrategia de producto:** Pude 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.

- **Promoción y publicidad:** Desarrollo continuamente la comunicación para llegar a un mercado meta que permita crecer a la empresa.
- **Estrategias de ventas:** Me ha ayudado en establecer estrategias de ventas y negociaciones para enfrentar la competencia en los mercados locales para desarrollar una visión crítica que permita tomar decisiones bajo la lógica y ética de los negocios.
- **Ética:** Es base fundamental, para realizar las funciones dentro de la zapatería, esta asignatura me ha permitido fortalecer los valores del propietario hacia la empresa y realizar mis funciones con ética profesional.

4.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

En la zapatería junto con todos los conocimientos que he adquirido durante mi desarrollo profesional, he podido identificar el modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter, el cual fue elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la *Harvard Business School* en 1979 (Kotler, 2003).

Las cinco fuerzas de Porter, es un modelo que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad (Kotler, 2003). La rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de las cuatro fuerzas o elementos.

- **F1 Poder de negociación de los compradores o clientes:** Se da cuando en un sector entran nuevas empresas, entonces la competencia aumenta pero los precios de los productos de la misma clase disminuyen. Esta situación ocasiona que los costos del negocio aumenten, si se quiere mantener su nivel en el mercado.

El cliente al realizar sus compras siempre está en busca de productos de calidad que satisfagan su necesidad y si lo encuentran a un bajo costo entonces le guardaran fidelidad al negocio. Por esa razón la zapatería Abelardo en la actualidad está en busca de nuevos proveedores que ofrezcan calzados de excelente calidad, que vayan a la moda y sobre todo que el costo de compra para el empresario sea menor que el de la competencia para manejar precios atractivos para el cliente final y poder invertir en la publicidad que permita no solo mantenerse en el mercado local sino también su desarrollo y expansión.

En la actualidad y con la apertura de plazas comerciales en la ciudad de Chetumal, hay que ser flexibles al cambio en cuanto al sistema de operación de la tienda para mantenerse a la vanguardia y poder ser más competitivos.

- **F2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.** En esta segunda fuerza la importancia radica en manejar una gran cantidad de proveedores. Sin embargo para la empresa resulta difícil mantener relación con más de cuatro proveedores ya que no cuenta con el financiamiento necesario para surtir el negocio por lo que resulta ser una desventaja y en la actualidad sigue manejando las mismas líneas de calzado con las que inicio
- **F3 Amenazas de nuevos entrantes.** El negocio constantemente vive una situación de amenaza porque la competencia también cuenta con la oportunidad de incluir a su tienda nuevos tipos de calzado o similares. Los tiempos están cambiando y el mundo de la moda aún más. Por esa razón hay que estar al pendiente de las exigencias de los clientes para poder satisfacerlos ya que “el cliente siempre tiene la razón”.
- **F4 Amenaza de los productos sustitutos.** Una zapatería es un negocio que son fáciles de copiar por lo que la rentabilidad es baja, lo que significa que sus precios estarán fijados de acuerdo a los de la competencia ya que en el mercado local existen muchos productos iguales o similares. En este caso la diferenciación resulta

ser una opción para mantenerse con los clientes actuales y generar la captación de nuevos consumidores.

- **F5 Rivalidad entre los competidores.** La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. En los últimos cuatro años en el Mercado nuevo se han creado cuatro zapaterías que afectan de una manera directa a la empresa Abelardo no solo por la novedad sino porque estos negocios utilizan la competencia desleal, situación que afecta al entorno y confunde al consumidor sobre la decisión de donde realizar sus compras.

4.4 Análisis FODA

El análisis FODA, es un método que permite conocer la situación de la empresa analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Para planificar y desarrollar las estrategias necesarias para encontrar la solución a cualquier problemática que se pudiera presentar dentro de la empresa (Kotler, 2003).

4.4.1 Análisis externo de la empresa

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de detectar las oportunidades y amenazas. Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales gubernamentales, tecnológicas; así como a la competencia, los clientes y proveedores de la empresa. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (Kotler, 2005).

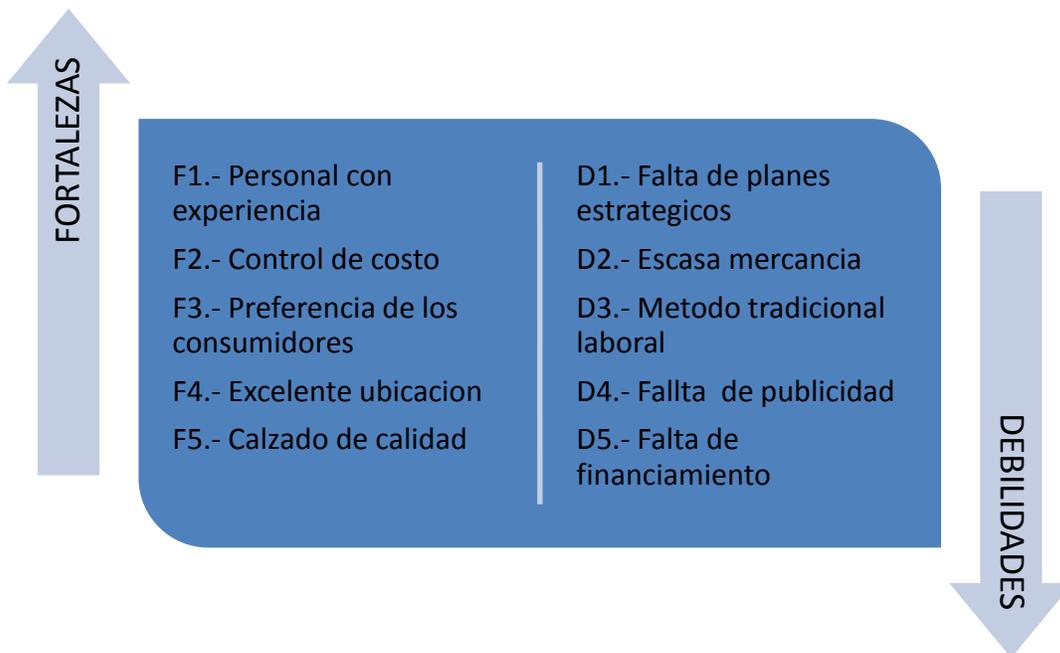
4.4.2 Análisis interno de la empresa

El análisis interno de la empresa consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de la empresa, con el fin de conocer el estado o la

capacidad con que esta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades. Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc. (Kotler, 2005).

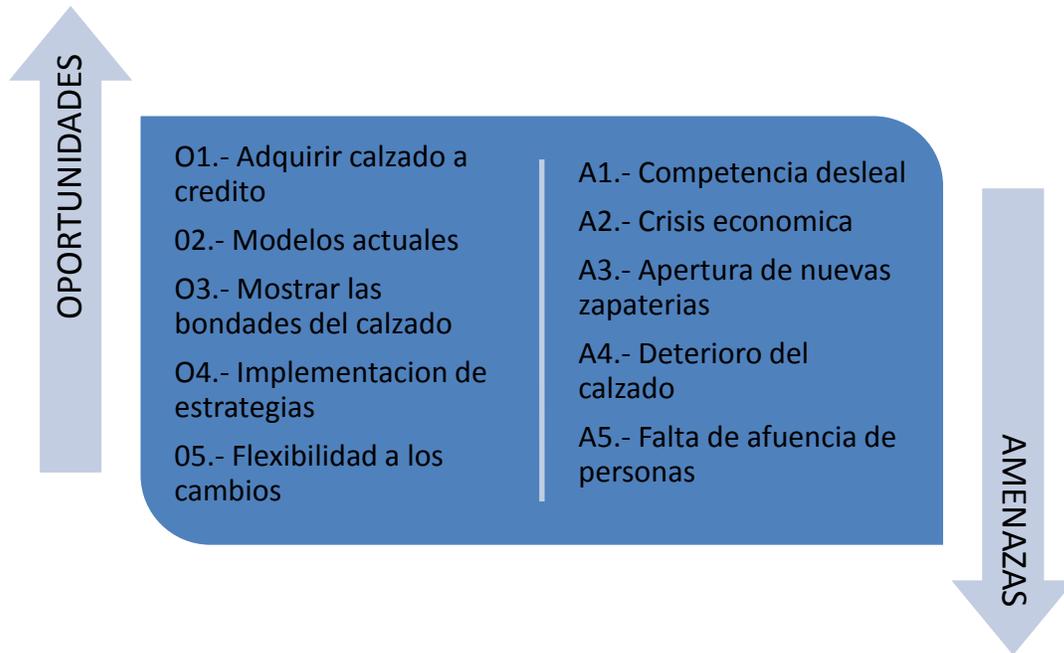
4.5 Análisis FODA de la zapatería Abelardo

Ilustración 13 Factores internos de la zapatería Abelardo



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 Factores externos de la zapatería Abelardo



Fuente: Elaboración propia

4.5.1 Fortalezas

F1.- Personal con experiencia: Todo el personal que labora en la zapatería recibe capacitación por medio del Administrador, quien es el encargado de informarle (sobre el negocio, los diferentes precios y características del calzado, los descuentos y el trato que deben tener para con sus compañeros y los clientes).

F2.- Control de costo: Se mantiene una cifra fija del total de la mercancía que se adquiere a cada proveedor. De igual manera en una libreta se anotan los gastos variables que se van generando y los gastos fijos (pago de luz, pago uso de piso, impuestos, 2% entre otros).

F3.- Preferencia de los consumidores: A pesar de la escasa mercancía con que cuenta el negocio existe preferencia por parte de los consumidores la razón, es el excelente trato que se les brinda el cual según comentarios de alguno de ellos no lo encuentran en otro establecimiento.

F4.- Excelente ubicación: Cuenta con buena ubicación ya que está establecida en la famosa “L” del mercado Lázaro Cárdenas, enfrente se encuentra la salida de las carnicerías lo cual favorece al negocio.

F5.- Calzado de calidad: La mayoría del calzado son adquiridos en Ticul, Yucatán, y están bien elaborados porque hasta el momento no ha existido ninguna queja por parte de los consumidores.

4.5.2 Debilidades

D1.- Falta de planes estratégicos. Hasta el momento no se han aplicado planes estratégicos de mercadotecnia ya que los propietarios consideran que se necesita demasiado financiamiento para llevarlo a cabo.

D2.- Escasa mercancía. Una de las causas de la disminución de las ventas de la zapatería, es la escasa mercancía y esta situación se da porque de lo que se vende al día en lugar de invertirlo nuevamente, se utilizan para otros gastos de los propietarios.

D3.- Método laboral tradicional. Los propietarios siguen con la idea de trabajar con el mismo sistema de años atrás que les funciono en su momento, sin embargo con el alto crecimiento que tiene nuestro Estado es necesario cruzar nuevas fronteras aplicando todas las estrategias necesarias que lleve al negocio a la cima de éxito, mantenerse y expandirse con el paso del tiempo.

D4.- Falta de publicidad. La zapatería necesita urgentemente publicidad para darse a conocer en toda la ciudad de Chetumal, ya que solamente se sabe de su existencia por conocidos que han acudido a comprar en la tienda. La publicidad por radio, televisión y periódicos son costosas, sin embargo existen otros medios para dar a conocer al negocio como los son volantes, trípticos, tarjetas de presentación de la zapatería, Facebook, y participación en las ferias que se realizan en la Ciudad.

D5.- Falta de financiamiento. El propietario no cuenta con el financiamiento necesario para surtir el negocio, sin embargo se puede solicitar un apoyo de financiamiento a las instituciones que apoyen al desarrollo y formación de nuevos negocios.

4.5.3 Oportunidades

O1.-Aquirir calzado a crédito. Los proveedores manejan un sistema de crédito que le ofrece al negocio la oportunidad de adquirir el calzado y pagarlo en un mes, contado a partir del día de entrega de la mercancía.

O2.- Modelos actuales. El mundo de la moda cambia constantemente, por esa razón es necesario exigirles a los proveedores calzados novedosos y de temporada.

O3.-Mostrar las bondades del calzado. Siempre que acude un cliente en la tienda el empleado tiene la obligación de mostrar todas las características del calzado y hacerlo atractivo para cautivar al consumidor y propiciar que adquiera el calzado.

O4.-Implementacion de estrategias. Es necesario contar con un calendario de plan de marketing en donde se dé a conocer el periodo en que se deben de realizar las actividades ya sea de promoción, publicidad entre otros para el logro de los objetivos.

O5.-Flexibilidad a los cambios. Este punto es de suma importancia, los propietarios tienen que cambiar su ideología de seguir laborando de una manera tradicional y ser flexibles a los cambios que se den dentro del negocio, ya que con la apertura de tiendas departamentales resultaría imposible competir con ellas si el negocio no cuenta con presencia en el mercado.

4.5.4 Amenazas

A1.- Competencia desleal. Los competidores utilizan la competencia desleal, para ganar clientes, por ejemplo, adquieren el mismo tipo de calzado, bajan los precios aunque pierdan; hacen de todo con tal de ganar consumidores.

A2.- Crisis económica. La crisis económica es una situación inevitable y lo podemos ver en todos lados.

A3.-Apertura de nuevas zapaterías. En el mercado nuevo se abrieron nuevas zapaterías, lo cual afecta directamente al negocio porque manejan el mismo tipo de calzado e incluso lo venden a un costo menor.

A4.-Deterioro del calzado. El deterioro del calzado se da cuando se colocan en los muestrarios, porque el polvo, la lluvia, los reflejos del sol desvanecen los colores del calzado y las personas luego no las quieren adquirir porque argumentan que es zapato viejo.

A5.-Falta de afluencia de personas. Últimamente ha disminuido la afluencia de las personas que acuden a realizar sus compras en el mercado. Resulta necesario implementar ferias, o actividades para que la ciudadanía conozca el Mercado Lázaro Cárdenas y los productos y servicios que ofrece.

4.6 Competidores

Tabla 4 Competidores directos e indirectos

DIRECTOS	INDIRECTOS
Zapatería “ La Nacional”	Andrea (venta por catálogo)
Zapatería “ La Poblana”	Cklass (venta por catálogo)
Zapatería “León”	Copel
Zapatería “José”	Zapaterías ubicados en la Plaza de las Américas
Zapatería “Yassury”	Zapaterías en el Mercado Viejo y Av. Héroes

Fuente: Elaboración propia

4.7 Implementación de estrategias para la solución del problema

Después de haber realizado el análisis sobre la problemática y conociendo las ventajas y desventajas del negocio es necesario crear una imagen que lo diferencie respecto a las demás zapaterías. Al contar con una imagen propia permite que los consumidores identifiquen de una manera rápida a la tienda y los productos que se ofrecen en ella. Cabe recordar que una imagen corporativa es la cara del negocio hacia los clientes.

4.7.1 Diseño de imagen Corporativa

Construir una imagen de acorde al negocio, va ser una gran ventaja frente a la competencia, ya que el objetivo principal es posicionarse fácilmente al mundo laboral para generar que los consumidores conozcan y comprendan el producto que ofrece la zapatería. Es necesario explorar un medio creativo y complejo de la empresa, para lograr que la imagen sea correctamente transmitida, hacia el público deseado.

La imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, provocando un interés entre los consumidores, que genere recordación de marca y facilite así ventas del producto. La imagen corporativa es la cara del negocio ante los clientes y posibles compradores.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, proyectando expectativas en los consumidores. El logotipo será el elemento soporte de la empresa porque estará aplicado en todo el negocio, siendo así su medio de comunicación efectivo ante los clientes o un público deseado.

La zapatería Abelardo no cuenta con el financiamiento necesario para pagar publicidad por radio, televisión o periódico; ya que los costos son demasiados altos. Sin embargo existe otro tipo de publicidad que tanto el propietario o el administrador pueden realizar y que su costo es relativamente bajo. Este tipo de publicidad da a conocer al negocio y cada uno de

los tipos de calzado con los que cuenta el negocio. Enseguida se hará una breve descripción de los tipos de publicidad a aplicar en la zapatería los cuales diseñe para incrementar las ventas y el desarrollo de la zapatería Abelardo.

❖ Plegables

Pieza grafica conformada por varios pliegues o cuerpos, la cual transmite un mensaje de manera ágil y moderna. Este tipo de publicidad ofrece información general, de productos o servicios de forma concreta. Se pueden realizar de diferentes formas e utilizar distintos materiales para su elaboración el propósito es informar al cliente lo que se pretende. Enseguida se presenta un ejemplo de cómo realizar este tipo de publicidad. Ver anexo, figura #11.

❖ Folleto

Publicidad impresa que da a conocer al cliente cierta información más detallada, concreta y con datos más específicos de un producto o servicio. La pueden conformar varias caras o cuerpos, dependiendo de la información o al público que va dirigido. Ver anexo, figura 12.

❖ Logotipo y lema.

Es la imagen gráfica que representa una empresa, producto, un local, etc., y tiene como objetivo reflejar la identidad corporativa. El logo estará presente en toda la papelería comercial, la cual se encargará de dejar recordación de marca ante los clientes. Lema: "*La elegancia a tus pies*", es creado con el fin de que los consumidores identifiquen más rápido la tienda.

Ilustración 15 Logo y lema



Fuente: Elaboración propia

❖ Volante

Son papeles muy económicos en los cuales se va a entregar información directa a un público en general. Comunica cualquier tipo de información, eventos, ofertas, etc. El mensaje puede ser extenso o corto, lo importante es que quede en la mente del consumidor. Ver anexo, figura 14.

❖ Tarjetas de presentación

Es la carta de presentación de una persona o empresa, que permite poner información personal, dejando así la posibilidad de contactar y preguntar por los servicios que ofrece. Ver anexo, figura 15.

❖ Correo/ Facebook

Hoy en día, los medios electrónicos son una alternativa publicitaria ya que son visitados a cada minuto por todo tipo de personas. Y para la Zapatería Abelardo fueron creados los siguientes:

Correo electrónico: zapateria_abe@hotmail.com.

Facebook: zapateria_abe@hotmail.com

4.8 Objetivos del plan de Marketing

- Aplicar una campaña publicitaria utilizando los medios publicitarios antes mencionados, para dar a conocer el negocio a los habitantes de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Brindar a los clientes un extenso surtido de calzado así como la calidad de cada uno de ellos.

- Realizar rifas de acuerdo a las celebraciones más importantes en el año: día de reyes, día del amor y la amistad, día del niño, día de las madres, día del padre, navidad etc.
- Ofrecer promociones en la compra frecuente.
- Brindar una excelente atención mejorando el servicio y atención al cliente.

4.9 Metas del plan de Marketing

- Posicionar a la zapatería en la mente del consumidor.
- Incrementar las ventas con respecto al año anterior.
- Aplicar constantemente estrategias de marketing.
- Incrementar las líneas de calzado, aumentando los diseños y material de elaboración.
- Estar a la vanguardia y adquirir calzado de excelente calidad.

4.9.1 Producto

Los tipos de calzado que se manejan en la actualidad dentro de la zapatería son de calidad, la cuestión está en que no existe surtido y la mercancía es escasa. Y entre los objetivos para solucionar estos problemas están los siguientes:

- Buscar oportunidades de desarrollo mediante los apoyos otorgados por las diferentes instancias de gobierno PYMES.
- Tener un surtido en el calzado de acuerdo a las temporadas: Primavera- Verano, Otoño- Invierno; para todo tipo de consumidores.
- Crear una propia marca de la zapatería, con una imagen fresca y un toque de vanguardia que el consumidor final pueda recordar e identificar de una manera rápida.

4.9.2 Precio

- Los precios deben ser similares a los de la competencia no mayor porque los clientes terminaría por realizar sus comprar en otro lugar.

- Otorgar descuentos y hacerlos visibles en todo el negocio para captar la atención de los consumidores
- Fijar precios de acuerdo a los costos de producción.
- Conseguir el calzado económico pero con calidad.

4.9.3Plaza

- La zapatería está ubicada en el exterior del Mercado Lázaro Cárdenas (Mercado nuevo), locales # 268 y 269 de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Cuenta con las instalaciones adecuadas para exhibir el calzado, el local siempre se mantiene limpio, existe demasiado espacio para que los clientes puedan circular, cada dos o tres meses se acomoda el calzado de distinta forma para darle una nueva vista.

4.9.4Promoción y publicidad

- Posicionarse en la mente del consumidor mediante una buena campaña de publicidad.
- Repartir volantes y folletos en oficinas de la Ciudad de Chetumal.
- Ofrecer a los consumidores ofertas de acuerdo a las celebraciones que se realizan al año.
- Participar en ferias para exhibir el calzado con que cuenta la zapatería Abelardo.
- Dar a conocer en Facebook los tipos de calzados que existen en la zapatería así como cada uno de las promociones que se realizan dentro del negocio.

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo del presente trabajo fue presentar mi experiencia profesional desarrollada en la Zapatería Abelardo como encargada de ventas, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Sistemas Comerciales. El tema de las ventas lo he desarrollado desde hace algunos años, por lo tanto, es un tema que lo he vivido y fortalecido con los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional en la Universidad de Quintana Roo.

Con la experiencia profesional desarrollada en este negocio, se realizaron aportaciones importantes en el presente trabajo, los cuales se plantearon con base en las técnicas y herramientas que adquirí dentro de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, llevándolas a cabo en la zapatería para poder desarrollarse y crecer en estos entornos tan competitivos.

La Zapatería Abelardo suele trabajar con los básicos de la venta de calzado, pero los tiempos han cambiado y se sugiere que empiece a adoptar la forma de operar de las grandes cadenas de moda e invertir en calzados de temporada y centrarse en la estética del negocio para hacerlo atractivo a la vista de los consumidores finales.

La clave para escoger una excelente zapatería es atender a las necesidades propias y al presupuesto que se dispone para realizar la compra. Por esa razón para la empresa Abelardo, el cliente es primero. Sin embargo, dentro de la problemática, se identificó la carencia de un plan de mercadotecnia que le permita analizar la situación actual del negocio, la atención al cliente y la frecuencia de compras. Uno de los puntos débiles que se pudo observar fue la disminución de las ventas respecto a otros años, debido principalmente a las siguientes causas:

- ❖ Falta de surtido de calzado
- ❖ Competencia
- ❖ Apertura de tiendas departamentales
- ❖ Venta por catálogo
- ❖ Falta de promoción y publicidad

En el desarrollo del trabajo se ha realizado un análisis de cada uno de los puntos antes mencionados de igual forma se han creado las posibles estrategias de venta a aplicar para la solución de esta problemática.

Dentro de las recomendaciones, y para lograr el éxito en la zapatería, es de suma importancia conocer las necesidades del consumidor final, así como tener a la mano la manera de como satisfacer esa necesidad. Para lograrlo, es necesario hacer atractivo el negocio creándole una nueva imagen tomando en cuenta lo siguiente:

- Contar con calzado de excelente calidad.
- Tener un almacén bien ordenado y clasificar los distintos tipos de calzado ya sea por numero o por modelo, de esa manera no haremos esperar tanto tiempo al cliente. Tener un almacén caótico supone tener al cliente esperando más de la cuenta, lo que provoca en la mayoría de las veces se retire y termine de realizar su compra en otro establecimiento.
- Tener un surtido tanto en modelos como en tallas. Realizar inventario cada tres meses permite conocer la existencia de la mercancía en cuanto a los modelos y tallas del calzado que se venden con mayor frecuencia. Esta situación permite que el cliente siempre encuentre lo que anda buscando.
- Otro aspecto que marca los estándares básicos del comercio además de tener limpio, lleno y ordenado, en el caso de la zapatería es contar con:

Asientos. En una tienda de calzado siempre debe haber un sitio en donde sentarse para poder probarse el zapato. Y este sitio debe contar con bancos, sillas, taburetes etc. que estén en buen estado, además el número de asientos debe ser suficiente para los momentos más fuerte de venta.

Espejos. Imprescindibles para que el cliente compruebe como se ve puesto el calzado. Debe de estar en un lugar visible y facilitar al cliente las cosas.

Conocimiento técnico del producto. Hay que conocer el producto que se está ofreciendo, los tipos de material de elaboración, el número de tacón de las zapatillas, en fin, todas las características de su elaboración para poder brindarle al cliente un servicio que marque el profesionalismo de cada uno de los integrantes de la empresa.

Otro aspecto para lograr el éxito del negocio es brindar un buen servicio a cada persona que acude a realizar su compra en la zapatería, este resulta ser un método muy eficaz para diferenciarse de la competencia y se debe tomar como una fortaleza, lo cual permite generar una cultura en la organización sobre la atención al cliente.

En la actualidad y en mundo globalizado se tienen que utilizar todas las herramientas posibles para mantenerse en el mercado. Ser innovadores en la forma de presentar el producto al cliente de tal forma que sea agradable y cautive su atención para incentivarlo a la compra.

No hay que olvidar que el cliente es primero, y nuestra razón de ser.

Bibliografía.

Abascal Rojas, Francisco (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico* / Madrid: ESIC editorial.

Amber Jane Toffler y Betsi_Ann (2002). *Diccionario de Mercadotecnia* .Mc Graw Hill Interamericana. S.A. México.

Belio Galindo, José Luis (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios* / Barcelona: WoltersKluwer España, S.A.

Bleichmar, Norberto M yLiberman de Bleichmar, Celia (199). *El psicoanálisis después de Freud Teoría y Clínica*. México Editorial Paidós.

Calleja, Bertha C y Madrazo, J.J (1980). *Unidades domésticas y organización del trabajo de la industria del calzado en León, Guanajuato*. U.I.A., México, D.F.

Cohen, William A. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. Editorial Pearson Tercera Edición. México.

Cortina, Adela (2002). *Por una ética del consumo*. Primera Edición. Editorial Taurus.

Danel, Patricia (2008). *Fundamentos de mercadotecnia* / México: Trillas editorial.

Davenport, Thomas O (2006). *Capital humano: creando ventajas competitivas a través de las personas* / Barcelona, España: Deusto.

España Trejo, Angie Monserrat (2010). *Las microfinancieras como una estrategia de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas en el Municipio de Othón P. Blanco* / Chetumal, Quintana Roo, Tesis.

Eyssautier de la Mora, Maurice (2008) *Elementos básicos de mercadotecnia* / México: Trillas editorial.

Franklin, Reece A (1998). *Promoción y publicidad: guía para el asesor empresarial* / México: Prentice Hall.

Ferré Tranzano, José María (1995). *Políticas y Estrategias de Gamas de Productos y Precios: Como Gestionar el Portafolio de Productos y Fijar Precio de Venta y de Cesión* /Madrid: Díaz De Santos editorial.

Huape López, Aracely (2007). *La publicidad: Una opción para los negocios* / Chetumal, Quintana Roo. Tesis.

KerrJonh (1995). *La historia secreta del psicoanálisis*. Editorial Barcelona.

Kotler, Philip. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Editorial Pearson. Educación de México. S. A. de C.V.

Kotler, Philip (2005). *Los pecados capitales del Marketing: Indicios y soluciones*. Editorial Gestión 2000.

Kumar, Nirmalya (2005). *El marketing como estrategia: Claves para innovar y lograr crecimientos sostenidos* / Barcelona: Deusto.

Michael R. CzinkotayMasaakyKotabe (2005). *Administración de Mercadotecnia*. Editorial PearsonEducación Segunda Edición. México.

MiyauchiMori, Naomi (2000). *Análisis financiero* /México: Prentice-Hall editorial.

Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. Segunda Edición. Editorial Centros de Estudios Financieros, S. A.

Rice, Craig S. (2008). *Cómo hacer marketing sin recursos: cómo conseguir clientes ayer, sin aumentar los gastos y sin complicar sus planes más de lo que están* / Barcelona: Granica.

Rivera Heredia, María Elena (2009). *Competencias para la investigación: desarrollo de habilidades y conceptos* / México: Trillas editorial.

Rivero Gutiérrez, Lourdes (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento* /Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones editorial.

Russow Lloyd CyTerpstra, Vern (2003). *Mercadotecnia aplicada*. Editorial Norma S. A. México

Salvador Mercado (1997). *Mercadotecnia Programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mc Graw Hill Interamericana S. A. México.

Sánchez Aldana, Rubén (2010). *Geomarketing como estrategia de ubicación de establecimientos comerciales en Chetumal Quintana Roo* / Chetumal, Quintana Roo. Tesis.

Schultz Pérez, Francisco (2008). *La planeación estratégica como un factor determinante para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del Municipio de Othón P. Blanco* / Chetumal, Quintana Roo. Tesis.

Serraf, Guy (2008). *Diccionario de mercadotecnia* /México: Trillas editorial.

Shefsky, Lloyd (1997). *Los emprendedores no nacen, se hacen: aprenda los secretos de 200 emprendedores exitosos* / México: McGraw-Hill editorial.

Slutsky, Jeff (1994). *Cómo conseguir clientes: ...y lograr que compren más, se queden con usted y dejen a sus competidores ¡en el olvido!* /México: McGraw Hill editorial.

Sonda Uc, Amalia del Socorro (2009). *El análisis financiero como diagnóstico de las 4 PS de la mercadotecnia* / Chetumal, Quintana Roo: Tesis.

UQROO. (Universidad de Quintana Roo) (1994). *Ley Orgánica de la Universidad de Quintana Roo*. Recuperado de <http://www.uqroo.mx>.

UQROO. (Universidad de Quintana Roo) (2008), *Licenciatura en Sistemas Comerciales, Plan de Estudios 2007 (Unidad Chetumal), Universidad de Quintana Roo, aprobado en la sesión extraordinaria del H. Consejo Universitario el 10 de Junio de 2008*. Recuperado de <http://www.uqroo.mx/indexp.php?id=9>

Werther, William B. Jr (2008) *Administración de recursos humanos: el capital de las empresas* /México: Mc-Graw-Hill editorial.

Wilcox, Dennis L. (2007). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* / Madrid: Addison-Wesley.

Páginas de internet Consultadas:

www.uqroo.mx/portal-sae/

www.qroo.gob.mx

www.inegi.org.mx

www.entrepreneur.com/magazine

ANEXOS

Anexo 1. Carta de antigüedad

ZAPATERÍA ABELARDO

Mercado Lázaro Cárdenas Local 268/269
Calzada Veracruz esq. CNC

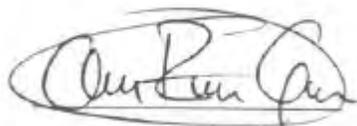
Chetumal, Quintana Roo a 19 de Noviembre del 2012.

A QUIEN CORRESPONDA

P R E S E N T E:

Por medio de la presente, hago constar que la Sra. María Edelvira Hoil Castillo, lleva laborando en la empresa desde el año 2007 a la fecha. El negocio se encuentra ubicado en el mercado Lázaro Cárdenas, locales #268-269, en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Extiendo este oficio para los fines legales de la interesada. Sin otro particular, se despide atentamente:



Lic. José Abelardo Romero Garnica

Propietario.

Anexo 2.- Plegables, figura #11

The image displays three blue trapezoidal panels arranged horizontally. Each panel contains text describing different types of shoes and their prices. The panels are titled 'SANDALIAS DE DAMA', 'HUARACHES NIÑO/NIÑA', and 'CHANCHAS DE CABALLERO DE HUL'.

SANDALIAS DE DAMA

- HULE COSTO \$50.00 Y \$70.00
- SANDALIAS DE PISO DIFERENTES MODELOS \$100.00
- HUARACHES \$120.00

HUARACHES NIÑO/NIÑA

- CUALQUIER MODELO \$120.00
- **HULE NIÑO/NIÑA**
- # 12-16 A \$40.00 Y #17-21 A \$50.00 DIFERENTES MODELOS

CHANCHAS DE CABALLERO DE HUL \$50.00

- MARCA AFINO DIFERENTES MODELO 70.00

Anexo 3.- Folleto, figura #12.

Contamos con calzado de excelente calidad.

En la zapatería tenemos todo lo que necesitas para calzar a la moda ya que contamos con calzado para toda la familia.

Y día con día nos esforzamos para brindarte todo lo mejor en todas las líneas de calzado que manejamos dentro del negocio.

Ya que nuestro objetivo principal es la satisfacción de cada uno de nuestros clientes que acuden a realizar sus compras en nuestra tienda.



ESTAMOS UBICADOS:

En el exterior del Mercado Lázaro Cárdenas, locales 268_269.
Correo electrónico:
zapateria_abe@hotmail.com.
Facebook: zapateria_abe@hotmail.com

ZAPATERIA ABELARDO

"La elegancia a tus pies"



Ven visítanos y
conoce nuestras
ofertas
especiales....
Que tenemos
pata ti.

Tel.: 983 11 6 94 14
983 11 9 23 38

ZAPATERIA ABELARDO

La zapatería Abelardo se encuentra establecido en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; específicamente en el Mercado Lázaro Cardeñas locales 268-269.

Les ofrece a toda la población calzado de excelente calidad, así como precios especiales a todos nuestros clientes.



MISION: Somos una empresa comprometida con nuestros clientes por lo que solo ofrecemos calzado de excelente calidad así como un extenso surtido, brindando un servicio ágil y lleno de cordialidad.

VISION: Ser una empresa líder en la compra venta de calzado que contribuya al desarrollo de nuestros clientes, creando una oferta de valor basada en un servicio de excelencia y alta rentabilidad en nuestros productos y convertirnos en la marca consentida.

POLITICA DE CALIDAD: En la Zapatería mantenemos un compromiso de lograr la satisfacción y entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros productos, con el Sistema de Gestión de Calidad y de la comunicación en equipo.

PRODUCTOS:

- Sandalias, huaraches y zapatilla de dama
- Chanclas de hule de caballero
- Huaraches de niño y niña
- Sandalias de hule de niños y damas.



Dirección: Mercado Lázaro Cárdenas locales 268-269.

Tel: 983 11 6 94 14
983 11 9 23 38

Correo: zapateria_abe@hotmail.com
Chetumal, Quintana Roo.

Anexo 4.- Volante, figura #14



Zapateria Abelardo

"La elegancia a tus pies"



LES OFRECE UN EXTENSO SURTIDO DE:

*Sandalias de dama, zapatillas, chancas de caballero, huaraches de niño/
niña y mucho mas.....*

Ven a visitarnos y conoce nuestras ofertas que tenemos para ti.....

Estamos ubicados

En el exterior del Mercado Lázaro Cárdenas, locales

268_269. Tels: 983 11 6 94 14 / 983 11 9 23 38.

Correo electrónico: zapateria_abe@hotmail.com.

Facebook: zapateria_abe@hotmail.com

Chetumal, Quintana Roo.

Anexo 5.- Tarjeta de presentación, figura #15



Zapateria Abelardo

"La elegancia a tus pies"

Dirección: Exterior del Mercado Lázaro

Cárdenas (Mercado Nuevo); locales # 268-269

Tel. 983 11 6 94 14

983 11 9 23 38

Correo: zapateria_abe@hotmail.com

Facebook: zapateria_abe@hotmail.com



Contamos con calzado de excelente calidad para ti y toda tu familia. Ven a visitarnos y te sorprenderás.