



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES y ECONÓMICO**

**ADMINISTRATIVAS**

**“La función del supervisor de Puntos modelo en la Ciudad de Chetumal”**

**Monografía**

**Para obtener el grado de:**

**Licenciado en Sistemas Comerciales**

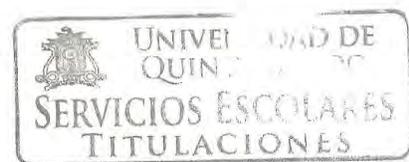
**Presenta:**

**María Luisa Arana Martínez**



**Director de Tesis:**

**M.C. Edgar Sansores Guerrero**



**Chetumal, Quintana Roo, México, Septiembre de 2013.**

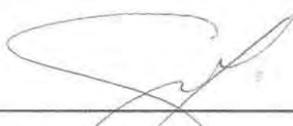
# Universidad de Quintana Roo

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

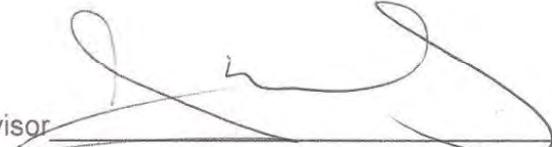
Director

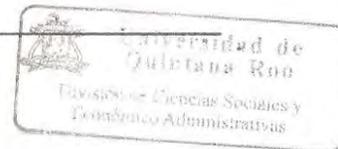
  
M. C. Edgar Sansores Guerrero

Supervisor

  
M. C. Nancy Quintal García

Supervisor

  
M. C. Edith Navarrete Marneou



## Agradecimientos

A Dios

A mi familia: mi esposo Jesús Manuel y mi hijo Jesús Eduardo.

Mis señores Padres, Don Arturo Arana y Doña Sonia Martínez

Mis hermanas, Elisa Arana y Lucia Arana.

Al M.C. Edgar Sansores Guerrero, porque este trabajo es consecuencia de sus asesorías que implica un valioso tiempo de su parte.

A las maestras Nancy Quintal y Edith Navarrete por todo el apoyo brindado para la conclusión de este trabajo.

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG</b>
<b>Introducción.</b>	6
<b>Capítulo I.- La Universidad de Quintana Roo</b>	
1.1 Antecedentes	7
1.2 Característica principal de la Institución	8
1.3 Modelo de educación superior	9
1.4 Misión y Visión	12
1.5 Valores de la universidad	13
1.6 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo	14
1.7 Principales elementos	15
1.8.1 Escudo	16
1.8.2 Lema	17
1.8.3 Bibliotecas	17
1.8.4 Departamento de Cómputo y Telemática	22
1.8.5 Principales Laboratorios	23
1.8.6 Proyecto de vinculación exitoso con la Industria	25
1.8.7 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales	25
<b>Capítulo II.- Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos</b>	
2.1 Justificación de la Licenciatura	26
2.2 Objetivo curricular de la carrera	26
2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado	26
2.4 Ventaja Comparativa de la Lic. En Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas	28
2.5 Actividad profesional	28
2.5.1 Campo Profesional	29
2.6 Organización de la Licenciatura	30
2.7 Plan de Estudios	31
2.7.1 Asignaturas Generales	31
2.7.2 Asignaturas Divisionales	33
2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional	35
2.7.4 Mapa Curricular	45
2.8 Modalidades de Titulación	47
2.9 Egresados	50
<b>Capítulo III.- Descripción General de Grupo Modelo</b>	
3.1 Antecedentes de Grupo Modelo	53
3.2 Misión	57
3.3 Visión	57
3.4 Desarrollo de Grupo Modelo	57
3.4.1 Marcas de Grupo Modelo en el mercado.	61
3.4.2 Cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V	67
3.4.3 Organización	69
3.4.4 Constitución legal	83
3.5 Puntos Modelo	84
3.5.1 Evolución de los Puntos Modelo	85
3.5.2 Misión	86
3.5.3 Visión	86
3.5.4 Logo	86

3.5.5 Principales componentes	87
<b>Capítulo IV.- Experiencia Laboral en el área de Puntos Modelo</b>	
4.1 Descripción de funciones Operativas	88
4.2 Funciones Desempeñadas en el área de Puntos Modelo	89
4.3 Sobre la Formación Profesional y área laboral	90
4.4 Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su Aplicación en el área laboral.	91
4.5 Análisis sobre la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo.	94
4.6 Experiencia Profesional Personal.	95
<b>Capítulo V.- Conclusiones y Recomendaciones</b>	
5.1 Conclusiones	97
5.2 Recomendaciones	99
Bibliografía	101
Glosario de Términos	104

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V fue creada hace más de 20 años en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, en sus inicios era manejada por Grupo modelo, quien cedió la concesión a un empresario chetumaleño, desde ese momento hasta la actualidad, la finalidad de la empresa es dar a conocer una cerveza con la mayor calidad al mejor precio.

Desde su comienzo la empresa ha generado empleos con todas las prestaciones de ley que han desembocado en una empresa sólida que ha apoyado a los ciudadanos chetumaleños a crear comercios con diversos giros con venta de cerveza, con la facilidad de créditos al pedir cerveza y el apoyo con respecto a los trámites para las patentes.

Gracias a la gran demanda que ha tenido la cerveza corona y sus diversas presentaciones aproximadamente hace 4 años surgieron los puntos modelo, negocios con la venta de cerveza en botella cerrada con precios muchos más bajos que en el mercado, donde también se puede encontrar una variedad extensa de botanas, refrescos, cigarros y servicios adicionales como las recargas tiempo aire.

En la actualidad existen 30 puntos modelo en toda la ciudad de Chetumal, cada uno ha sido ubicado de manera estratégica para una mayor afluencia en el sector donde se ubique, cabe mencionar que cada uno de estos puntos es supervisado de manera eficiente para tener una rotación correcta, y así de esta forma evitar la caducidad de la cerveza.

El objetivo de esta investigación es proyectar la experiencia adquirida durante estos dos años en el área de Puntos Modelo, así como plasmar todos los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

# CAPÍTULO I.- LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

## 1.1 Antecedentes

El estado de Quintana roo es la entidad federativa más joven del país, elevada a la categoría de estado el dos de septiembre de 1974 durante el gobierno de Luis Echeverría. Con un impresionante ritmo de crecimiento en su economía, su población, y con una privilegiada ubicación geográfica que lo sitúa hoy como la puerta de México hacia el Caribe y Centroamérica. Esta región es heredera del legado histórico y cultural de los mayas, al tiempo que se ha convertido en una provincia cosmopolita con fuerte proyección internacional. En este contexto, ha surgido la Universidad de Quintana Roo como la opción de excelencia en la formación de recursos humanos profesionales necesarios para impulsar un desarrollo con equidad social y con responsabilidad en el manejo de los recursos naturales.

El 31 de mayo a través del Periódico oficial de la federación pública el Decreto “Por el que se crea la Universidad de Quintana Roo como un organismo descentralizado y de interés público y social del Estado de Quintana Roo”.

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

En sus inicios la Universidad de Quintana Roo ofertaba ocho licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Ingeniería Ambiental, Sistemas de Energía, Relaciones Internacionales y Lengua Inglesa. Debido a la demanda por los estudiantes de nivel medio superior, la universidad fue aumentando sus

modelos educativos, llegando a ofrecer en la actualidad la cantidad de 25 programas educativos, de los cuales aun se conservan los originales.

El bajar la tasa de migración de los jóvenes de la entidad hacia otros estados en busca de una mejor preparación educativa y de igual forma ser accesible a las personas de escasos recursos, es el compromiso que tiene la Universidad de Quintana Roo.

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

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

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

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

## **1.2 Característica Principal de la Institución**

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

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

b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.

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

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

### ***1.3 Modelo de Educación Superior***

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

El modelo de la Universidad de Quintana Roo, si bien retoma características sobresalientes de la universidad mexicana establecidas en un largo proceso

histórico, apunta también hacia cambios profundos que resultan de la necesaria adaptación al nuevo contexto social y económico del mundo y del país. Cuatro principios fundamentales orientan las funciones básicas de la universidad: vinculación, multidisciplinaria, innovación y calidad.

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

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

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

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

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

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

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

La vinculación de la Universidad con los sectores sociales (particularmente con los del estado de Quintana Roo) tenderá a consolidarse como apoyo indispensable para el desarrollo estatal de todos los sectores, y contará con la colaboración y la participación corresponsable de la comunidad social.

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

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

Evaluación, así como el sistema de información y el de evaluación institucional de procesos y productos.

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

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

El sistema institucional de información es integral y facilita la toma de decisiones estratégicas en los distintos niveles de gestión, por lo que el acceso y transparencia a la información asegura su confiabilidad y certidumbre a la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto.

#### ***1.4 Misión y Visión***

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

La Universidad de Quintana Roo entiende su compromiso fundamental de responder con oportunidad y pertinencia a las necesidades y expectativas de la sociedad en su conjunto y de los habitantes del estado en particular, para lo cual reconoce como indispensable establecer con los diferentes sectores sociales una vinculación más estrecha que incorpore acciones conjuntas, apoyos mutuos y expresiones claras de corresponsabilidad, una relación estrecha como la que se plantea, se traduce en que la sociedad esté en capacidad de participar de manera propositiva en la determinación de las

actividades universitarias de acuerdo con sus funciones, ofrecer información; colaboración y apoyos; conocer los avances, resultados y productos del quehacer universitario; analizar y valorar la marcha general de la institución; y conocer oportunamente el destino y uso de los recursos.

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

El área de influencia y beneficio social no se circunscribe solamente al estado de Quintana Roo sino que es de carácter regional, en beneficio de las entidades cercanas geográficamente, Centroamérica y la región del Caribe, por su ubicación estratégica dentro de esta zona y el interés estratégico de México en estas áreas.

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

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

### ***1.5 Valores de la Universidad***

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

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

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

### ***1.6 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo***

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

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

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

### ***1.7 Principales Elementos***

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

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

### 1.7.1 Escudo



Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

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

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

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

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

En los extremos derecho e izquierdo aparecen dos serpientes con los rasgos característicos de la cultura maya en la que, además, se aprovechan las formas

suaves y redondeadas para contrarrestar la rigidez anguloso de otros elementos del diseño.

Finalmente, se ha incluido en la parte inferior una banda con el lema de la Universidad de Quintana Roo.

“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”

### **1.7.2 Lema**

“Fructificar la razón:  
Trascender nuestra cultura”

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes.

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

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

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

### **1.7.3 Bibliotecas**

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

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

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

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

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

### ***Misión***

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

### **Visión**

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

### **Valores Compartidos**

- ♣ Servicios de información basados en la innovación
- ♣ Trabajo en equipo con actitud de servicio

- ⤴ Elevar la cultura de gestión de la información
- ⤴ Nunca estar satisfechos, Ser siempre mejores

## **Meta**

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

## **Servicios Bibliotecarios**

### Préstamo en sala

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

### Préstamo a domicilio

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

### Préstamo interbibliotecario

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

### Orientación y consulta

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

### Investigación documental

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

### Cubículos

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

### Aulas Informáticas

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

### Formación de usuarios de información

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

## **Bases de Datos Disponibles:**

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

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

## **Colecciones:**

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

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

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

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

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

### ***1.7.4 Departamento de Cómputo y Telemática***

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

## Lema

“Tecnología e Innovación a su servicio”

## Valores

Compromiso Institucional

Innovación

Actitud de Servicio

Calidad

Respeto

## Misión

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

## Visión

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

## Equipos

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

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

Fuente: Centro de computo universitario.

### **1.7.5 Principales Laboratorios**

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

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

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

### **1.7.6 Principales Programas Culturales**

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

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

- ✦ Jornadas estudiantil de lengua y cultura

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

### **1.7.7 Proyecto de Vinculación Exitoso con la Industria**

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

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

### **1.7.8 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales**

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

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

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

# **Capítulo II.- Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos**

## ***2.1 Justificación de la Licenciatura***

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 amplios conocimientos al respecto.

El sureste mexicano y particularmente en la región del Caribe en estos días, esta situación se hace más patente; por ello, la Universidad de Quintana Roo ofrece la Licenciatura en Sistemas Comerciales, para contribuir al fortalecimiento de la entidad mediante la optimización de los procesos de producción y distribución de la zona con el resto del mundo.

## ***2.2 Objetivo curricular de la carrera***

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

## **2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado**

### **✦ Perfil del Aspirante**

Los aspirantes a ingresar a la licenciatura en sistemas comerciales deberá:

- ✦ Ser egresado de las instituciones de educación media superior.
- ✦ Haber cubierto todas las materias y presentar el certificado de estudios correspondiente.
- ✦ Provenir del área de ciencias sociales, económico-administrativas o matemáticas.
- ✦ Tener interés en contribuir al desarrollo socioeconómico regional y nacional, en las áreas de planeación de sistemas comerciales y cadenas productivas.
- ✦ Mantener una actitud abierta ante el trabajo interdisciplinario.
- ✦ Tener una actitud creativa en el contexto empresarial e interés en las relaciones comerciales nacionales e internacionales.

### **Perfil del Egresado**

Cuando egresas de la Licenciatura en Sistemas Comerciales estarás capacitado para:

- ✦ Analizar y describir los procesos y sistemas de producción y distribución y su interrelación con el resto del sistema económico.
- ✦ Implementar alternativas de comercialización que tiendan a un desarrollo equilibrado del sistema.

- ⤴ Desarrollar sistemas comerciales de bienes y servicios, desde los procesos productivos hasta los de consumo.
- ⤴ Formular, evaluar e implementar proyectos de sistemas comerciales tanto nacionales como internacionales, en forma aislada o global.
- ⤴ Manejar los esquemas financieros y de negociación para las instancias comerciales tanto al interior como al exterior del país.

#### ***2.4 Ventaja Comparativa de la Lic. En Sistemas Comerciales Respecto a Otras Licenciaturas***

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

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

#### ***2.5 Actividad Profesional***

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales tendrá un amplio campo de trabajo:

1. En la propuesta y desarrollo de empresas productivas como propietario o asociado de las mismas.

2. En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
3. En las asociaciones de empresarios de estas ramas podrá también brindar sus servicios de asesoría.
4. En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
5. También, podrá formar parte de las comisiones diplomáticas referidas a negociaciones comerciales.
6. Podrá, asimismo, dedicarse a actividades de investigación y desarrollo y a labores docentes.

### ***2.5.1 Campo Profesional***

Como Licenciado en Sistemas Comerciales podrás trabajar:

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

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

## **2.6 Organización de la Licenciatura**

Los planes de estudio de la UQROO permiten la apertura de espacios de mayor flexibilidad en la currícula académica con la aplicación del sistema de créditos. En este sistema, cada asignatura tiene un valor en créditos que indica un aspecto cualitativo referente a las actividades referentes a las actividades de teoría y de práctica en el curso; y un aspecto cuantitativo surgido del número de horas que dichas actividades requieren en cada ciclo. El estudiante debe cubrir los créditos en cuatro bloques distintos de asignaturas dentro de los rangos señalados en su plan.

### **Mapa Curricular**

La carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

#### **1. Asignaturas Generales (AG)**

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.

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

#### **2. Asignaturas Divisionales (AD)**

Son cursos que se comparten dentro de una misma División Académica:

- ✧ Ciencias Sociales y Económico Administrativas

- ⤴ Estudios Internacionales
- ⤴ Humanidades
- ⤴ Ciencias
- ⤴ Ingeniería

Tienen 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 el avance del conocimiento.

### **3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP)**

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

### **4. Asignaturas de Apoyo (AA)**

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.

## ***2.7 Plan de Estudios 1995-2002***

### ***2.7.1 Asignaturas Generales***

#### ⤴ **Lógica**

La disciplina en el pensamiento, como piedra angular de la generación del conocimiento, ha sido reconocida desde la antigüedad y se ha valorado cada día más con un elemento de capital importancia en la formación del moderno profesional, la formación universitaria pretende en última instancia, la formación de profesionales capaces y pensantes, pero para que este pensamiento rinda sus máximos en cada uno de los rubros de la actividad humana, debe ser un pensamiento fundamentado y argumentado.

La asignatura de lógica, de este modo no solamente se vincula con otras asignaturas del plan de estudios o con los objetivos instruccionales que pueda

tener una licenciatura, sino que, vincula de manera directa con objetivos mucho más generales y de mayor profundidad que tiene la universidad en sí mismo y que puede nominarse como la formación integral del alumno para una sana y productiva integración de la sociedad.

Por otra parte el desarrollo de nuestra sociedad actual, depende cada día de interacciones más complejas entre los elementos que la componen, y uno de ellos, de los más importantes desde nuestro punto de vista, es el conocimiento, que en nuestra sociedad tecnológica se entiende cada día más como el saber como, es decir el conocimiento para hacer cosas. Desde este punto de vista, el curso de lógica, pretende que el alumno no solamente adquiera los conocimientos necesarios para, sino, que los ponga en práctica, empezando a hacerlo seriamente en este curso y creando el hábito de hacerlo siempre en su vida profesional futura.

#### ✦ **Matemáticas**

Con el curso de matemáticas básicas se pretende orientar al alumno para que adquiera la destreza, gusto y seguridad en la utilización de los conocimientos (comprensión de conceptos y habilidad para manipular algoritmos) mínimos que requiere cada estudiante de nivel superior para el análisis de la información básica, estadística y valorativa, que se proporciona en los medios de difusión del devenir diario a nivel local, nacional e internacional.

Como estudiantes trataremos de desarrollar la habilidad para elaborar modelos matemáticos sencillos de diversas situaciones problemáticas en distintas áreas del conocimiento y de ejercitar distintos procedimientos del razonamiento lógico tales como deducción, inducción, análisis y síntesis, generalización, comparación clasificación, etc.

#### ✦ **Escritura y Comprensión de Textos.**

Este curso tiene como finalidad participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, dentro de un marco académico que subraye la importancia

de la aplicación práctica del lenguaje en su ejercicio profesional, lo que favorecerá a la correcta expresión verbal o escrita en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa, en varios niveles de distintos tipos de textos.

#### ⤴ **Seminario de Problemas Regionales**

El seminario se articula mediante grupos multi e interdisciplinarios de 15 personas, que se abocarán al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el Estado. La finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de este en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

#### ⤴ **Ética**

Este curso semestral pretende que el estudiante adquiera una formación ética significativa que le permita un desarrollo en su perspectiva y su cosmovisión de los valores humanos dentro de la sociedad que integra y modifica. Esta actitud partirá de una profunda reflexión ante los problemas éticos que han planteado distintos filósofos durante la historia del pensamiento del hombre.

Atenderá este curso el aspecto formativo de una conciencia social y, también el aspecto integrativo de una sensibilidad que le procure elementos que aporten a su mejoramiento del mundo que lo rodea.

### **2.7.2 Asignaturas Divisionales**

#### ⤴ **Historia y Cultura Regional**

El curso ofrece parte del curso aborda un enfoque teórico sobre el quehacer de la historia y su aplicación al ámbito regional. La segunda introduce al estudiante en la historia y cultura de Quintana Roo y la región del caribe, aportándole también una visión del medio geográfico.

### ⤴ **Introducción a la Economía**

El curso ofrece los conocimientos básicos de los principales elementos de la ciencia económica. Objeto y método de la economía, Doctrinas Económicas: Fisiocracia, Mercantilismo, Adam Smith, Ricardo Marx, Keynes, Poskeynesianos.

### ⤴ **Introducción al Estudio del Derecho**

Este curso trata acerca de las diferentes teorías del derecho, los conceptos jurídicos fundamentales, su papel en la ciencia jurídica y en el propio derecho. Expone cómo la posesión de estas categorías y aplicación de los conocimientos obtenidos, contribuye a resolver problemas con el concurso de la ciencia jurídica. Analiza los temas sobre el derecho como producto cultural, las distintas teorías acerca de la naturaleza del derecho, la técnica jurídica que comprende que comprende la dogmática, la interpretación y los conflictos de leyes en el espacio.

### ⤴ **Problemas Sociales Contemporáneos**

El curso enfatiza el análisis crítico de los problemas más significativos de nuestra civilización y la reflexión sobre alternativas de solución a los problemas planteados. En una segunda parte el estudiante identificará diversas interpretaciones sobre la realidad nacional y elaborará sus propias respuestas a los problemas más importantes del país. Temática: Sistemas Sociales y Políticos, áreas de conflicto, totalitarismo y democracia, crisis y cambio social, el nuevo orden mundial. México: cultura e identidad nacional, tradición y modernización, estado y sistema político, sociedad y economía, México ante el mundo.

### ⤴ **Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales**

El curso brinda herramientas para identificar y enfrentar problemas de investigación, da a conocer procesos de investigación con distintas perspectivas teóricas y técnicas de recolección y análisis de datos, aborda la diversidad en la investigación social, el proceso de investigación y la relación entre teoría sociológica y métodos de investigación.

## **2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional**

### ⤴ **Procesos Administrativos**

Conceptos administrativos básicos. Planeación, Organización, Dirección y Control, actividades gerenciales; empresas de bienes y servicios.

### ⤴ **Matemáticas I (cálculo y ecuaciones)**

El curso comprende el estudio del cálculo diferencia e integral como una herramienta matemática para el entendimiento, la comprensión y la sistematización del estudio de otras ciencias y su aplicación a la descripción y solución de problemas en las áreas de ingeniería y las ciencias naturales:

- ⤴ Números reales
- ⤴ Sucesiones en serie; funciones, derivación e integración en una variable.

### ⤴ **Estadística Descriptiva e Inferencial**

El curso proporciona conocimientos sobre conceptos y métodos para el manejo de conjuntos de datos, da herramientas para la utilización e interpretación estadística de los datos dentro de un proceso de investigación, los temas incluyen representación de datos, en forma tabular y gráfica; identificación de conceptos relacionados con las medidas de centralización y de dispersión dentro de problemas específicos; utilización de conceptos probabilísticas en la resolución de problemas elementales, aplicación de las técnicas de mínimos

cuadrados, y verificación de hipótesis en las que se sustenta el modelo de regresión, a partir del análisis de residuos.

✧ **Microeconomía**

Fundamentos. Producción, punto de equilibrio para el productor. Oferta Demanda. Comportamiento del consumidor, curvas de indiferencia, costo y beneficio.

✧ **Historia Económica Mundial.**

Orígenes de la economía, sistema económico en la edad media, capitalismo comercial, surgimiento de la economía. Primera evolución industrial, aportación de los economistas clásicos, teoría marxista, escuela marginalista, escuela moderna europea y pensamiento económico norteamericano. Economía primera y segunda guerra mundial. Teoría keynesiana, segunda Revolución Industrial, escuela Estructuralista, teoría poskeynesiana, monetarismo, ofertismo y sus repercusiones en América Latina, desintegración de la URSS, procesos de globalización, países de reciente industrialización, modelo económico alemán y japonés, nuevo modelo económico norteamericano.

✧ **Introducción a la Contabilidad y Análisis de Estados Financieros**

Conceptos básicos; fines fundamentales; principios contables, legislación registros en libro diario y mayor; concepto de cuenta, clasificación, activo, pasivo y capital, elaboración y análisis de estados financieros; estado de resultados y balance general. Elaboración de hoja de trabajo y balanza de comprobación.

✦ **Matemáticas Financieras.**

Concepto análisis de sistemas, forma general de programación lineal, métodos particulares y solución de problemas, teoría de colas, teoría de inventarios, técnica Montecarlo.

✦ **Macroeconomía.**

Fundamentos básicos teóricos; demanda agregada, consumo ingreso y el modelo IS – LM. Política fiscal, mercado de dinero, teoría de la inversión oferta y demanda agregadas, inflación, déficit público, crecimiento y ciclo económico. Políticas de estabilización, apertura de la economía, expectativas de los agentes económicos.

✦ **Derecho Mercantil I.**

Concepto, fuentes del Derecho Mercantil Mexicano, actividades de comercio, comercio general, individual y social, contrato de sociedades, sociedades; Colectiva, Comandita Simple, y por acciones, Anónima, Organización de la Sociedad Anónima. Capital Social, emisión de obligaciones, balanza y reservas, Sociedad de Responsabilidad Limitada, de Capital Variable, disolución y liquidación de las Sociedades Mercantiles, Fusión y Transformación, Títulos-Valores, Empresa, Nombre, Marcas y Patentes.

✦ **Contabilidad de Costos.**

Conceptos básicos, función naturaleza de los costos, métodos de costeo, clasificación de costos, ciclo de contabilidad de costos, contabilidad de materias primas, de artículos producidos y vendidos, costos de materias primas y de mano de obra, costos indirectos de fabricación, análisis de costos conjuntos, costos estándar, sistema de costeo, toma de decisiones.

### ⤴ **Psicología de las Relaciones Comerciales.**

Comunicación, elementos, canales y tipos, reglas para una buena comunicación obstáculos, motivación y aspectos de las tomas de decisiones del consumidor, motivos de compra y caracteres del consumidor, perfiles requeridos en los diferentes modelos de comercialización, el análisis transaccional como herramienta de la comercialización.

### ⤴ **Historia Económica de México.**

La economía prehispánica y colonial, las reformas borbónicas, movimiento de Independencia, proyectos de nación y la formación del estado nacional durante el siglo XIX, revolución mexicana, reforma del estado y la nacionalización de la economía, desarrollo estabilizador, desarrollo compartido, auge petrolero y crisis, globalización e internacionalización de la economía, apertura externa y desincorporación de empresas del sector público.

### ⤴ **Negociación y Mercadeo.**

Técnicas de ventas. Organización de ventas, adiestramiento de negociaciones nacionales e internacionales, manejo de la mezcla de mercadotecnia, manejo del marco legal, operaciones de crédito.

### ⤴ **Análisis de Estados Financieros.**

Sistematización, procesamiento y evaluación de la información financiera; disposiciones legales y administrativas. Conceptos y métodos de análisis financiero; interpretación de los estados financieros. Estado de situación financiera: balance general y estado de resultados, resultado del ejercicio, estado de origen y aplicación de recursos. Reportes dictámenes, notas y recomendaciones a los estados financieros.

⤴ **Derecho Mercantil II.**

Compraventa, operaciones de bolsa, contrato de comisión y mandato mercantil, contrato de mediación, depósito, operaciones bancarias: pasivas y activas. Instituciones de crédito, contrato de seguro, seguro personal, contrato de transportación comercial, de garantía quiebra y suspensión de pagos, sociedades extranjeras.

⤴ **Econometría.**

Modelos económicos, análisis de equilibrio en la economía, modelos lineales, algebra matricial.

⤴ **Investigación de Mercados.**

Proceso de investigación, tipos de investigación de mercados, modelo de investigación, fuentes de información, técnicas para obtener la información, experimentación, trabajo de campo, análisis de información, presentación de resultados, práctica de una investigación de mercado real.

⤴ **Comercio Internacional I.**

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

⤴ **Mercadotecnia I.**

Conceptos fundamentales, administración de la mercadotecnia, sistemas de información, oportunidades de mercado, segmentación de mercados, diseño de productos, fijación de precios, canales de distribución, promoción, marco legal.

⤴ **Derecho Fiscal.**

Antecedentes, impuestos, hacienda pública, leyes fiscales, crédito fiscal, interpretación y clasificación de los impuestos.

Procedimientos administrativos de ejecución, ley de ingresos y egresos de la federación, productos, derechos, impuesto al valor agregado, impuesto sobre la renta, franquicias.

⤴ **Econometría Aplicada.**

Análisis estático comparativo, problemas de optimización, análisis dinámico, ejercicios concretos indicadores sectoriales, tasa de interés y cpp. Índices bursátiles, inversión.

⤴ **Comercio Internacional II.**

Proceso de comercio internacional, determinación de mercados de exportación, impulso a la demanda internacional, formas de penetración al mercado internacional, oferta de productos, embalaje y transporte, seguro, cobro y financiamiento de exportaciones, requisitos administrativos y legales en las comparativas.

⤴ **Operaciones Bancarias y Financieras.**

Formas de organización, valores de negocios, mercados financieros, instituciones financieras, mercado de acciones, tasas de interés, costos de capital administración de crédito, financiamiento a corto y mediano plazo, procesos de interés, apalancamiento, operaciones de banca de inversión, arrendamiento; tipos, requerimientos, entre otros.

⤴ **Mercadotecnia II.**

Mezcla de mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia; enfoque del consumidor, enfoque de la competencia, implementación, desarrollo y control

del programa de mercadotecnia. Evaluación del programa de mercadotecnia, mercadotecnia de los servicios, no lucrativas, mercadotecnia negativa y mercadotecnia industrial.

⤴ **Administración de Ventas I.**

Fundamentos, funciones, planeación de ventas, relación con distribuidores, gerencia comercial, organización de ventas, agentes de ventas; reclutamiento, selección, remuneración, adiestramiento. Motivación y supervisión.

⤴ **Seminario de Problemas Regionales.**

El seminario se articula mediante grupos multi e interdisciplinarios de 15 persona, que se abocan al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el estado, la finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de éste en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

⤴ **Planeación Estratégica.**

Panorama general de la planeación, definición de la misión de la empresa, establecimiento de objetivos y metas, diseño de cartera, estrategias funcionales.

⤴ **Desarrollo de Productos.**

Concepción del sistema de producción, localización, demanda, fuentes de abastecimiento, control de líneas de producción, administración de operaciones, productividad, control de calidad.

⤴ **Mercadotecnia Internacional.**

Sistema de comercio internacional, ambiente económico, político-legal, cultural, ingreso al mercado internacional, elección, tipo de mercado, decisión para

entrar al mercado, decisión sobre programa de mercadotecnia internacional, organización de mercadotecnia.

⤴ **Análisis de Mercados.**

Función de investigación, principios, clasificación, experimentación de laboratorio y de campo, análisis estadístico, simulación, estudio y clasificación de los agentes, factores, medio ambiente; jurídico, político, social, tecnológico, mercados regionales, externos.

⤴ **Promoción y Publicidad.**

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

⤴ **Administración de Ventas II.**

Territorio de ventas, principios y métodos, territorio básico, delimitación de agentes, mayoristas, minoristas, control de ventas, agentes distribuidores, costos de mercadeo, clientes individuales, costos por línea y por producto.

⤴ **Sistemas de Log. Dist. y Transp.**

Funciones del canal de distribución, objetivos y restricciones del canal, identificación, selección y evaluación de los canales de distribución, naturaleza de la distribución física-objetivos, pedidos, almacenamiento, inventarios, transporte: elección, áreas geográficas, tipos.

⤴ **Derecho Económico Internacional.**

Leyes de comercio internacional, marco legal para acuerdos y tratados comerciales, procesos legal para las relaciones comerciales internacionales, acuerdos legales internacionales (sanitarios, ecológicos) procedimientos legislativos nacionales ante cambios en el entorno legal internacional, aspectos jurídicos de la transferencia de tecnología, marco legal de integración económica.

⤴ **Seminario de Investigación I.**

Definición del tipo de investigación a realizar, estado del conocimiento, identificación y construcción del marco teórico y de referencia. Formulación de hipótesis, construcción de variables.

⤴ **Proyectos de Comercio Internacional I.**

Definición de un proyecto de comercio exterior, ejercicio práctico del proyecto,

⤴ **Operaciones Financieras Internacionales.**

Tasas de cambio, sistema monetario internacional, administración de activos extranjeros, mercados internacionales de capital, tipos de inversión extranjera, exportación e importación de capitales, sociedades de inversión con activos extranjeros, factoraje, mercado de futuros, mercado de divisas, marco legal.

⤴ **Seminario de Investigación II.**

Métodos, técnicas e instrumentos de investigación, procedimientos de trabajo, presentación y publicación de trabajos de investigación. Discusión de trabajos de tesis.

⤴ **Proyectos de Comercio Internacional II.**

Elaboración y evaluación de un proyecto de exportación.

⤴ **Administración de Recursos Humanos.**

Conceptos fundamentales, planeación de recursos humanos, reclutamiento, selección, orientación, adiestramiento y desarrollo, evaluación, separación, marco legal, motivación, liderazgo, organigrama, descripción de puestos.

⤴ **Seminario Temático**

Opción formativa de carácter interdisciplinario que permite establecer contacto con investigadores especialistas y profundizar en distintos temas de interés para el ejercicio profesional en la región.

## 2.7.4 Mapa Curricular

### DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONOMICO Y ADMINISTRATIVAS

#### LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

#### PLAN 1995

#### MAPA CURRICULAR

CICLO 1			
Clave		C	Requisito
AG-108	ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS	6	
AG-109	MATEMÁTICAS	7	
AD-106	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	
ACP-105	INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD Y ANÁLISIS FINANCIEROS	6	

CICLO 2			
Clave		C	Requisito
ACPSC-113	PSICOLOGÍA EN LAS RELACIONES COMERCIALES	6	
AD-110	HISTORIA Y CULTURA REGIONAL	6	
ACP-102	MATEMÁTICAS I (CÁLCULO Y ECUACIONES)	6	
ACPSC-103	MERCADOTECNIA I	6	
ACP-107	MICROECONOMÍA	6	AD-106

CICLO 3			
Clave		C	Requisito
ACPSC-107	MERCADOTECNIA II	6	ACPSC-103
ACP-104	MATEMÁTICAS II (ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL)	6	
AD-111	INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL DERECHO	6	
ACPSC-109	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS I	6	

CICLO 4			
Clave		C	Requisito
ACPSC-105	NEGOCIACIÓN Y MERCADEO	6	
ACPSC-111	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	
ACPSC-108	DESARROLLO DE PRODUCTOS	6	

ACPSC-114	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS II	6	ACPSC-109
-----------	-----------------------------	---	-----------

### CICLO 5

Clave		C	Requisito
ACPSC-116	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	6	
AG-110	ÉTICA	6	
ACPSC-115	ANÁLISIS DE MERCADO	6	ACPSC-111
ACPSC-112	SISTEMAS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE	6	
ACPSC-117	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	6	
ACPSC-121	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	6	

### CICLO 6

Clave		C	Requisito
ACP-125	DERECHO MERCANTIL I	6	
ACP-111	MACROECONOMÍA	6	AD-106
ACPSC-102	CONTABILIDAD DE COSTOS	6	ACP-105
ACP-106	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	6	
ACP-103	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	6	

### CICLO 7

Clave		C	Requisito
AG-111	SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES	8	
AD-107	PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS	6	
ACP-113	COMERCIO INTERNACIONAL I	6	
ACP-112	HISTORIA ECONÓMICA DE MÉXICO	6	
ACP-109	ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS	6	ACP-105

### CICLO 8

Clave		C	Requisito
ACP-126	DERECHO MERCANTIL II	6	ACP-125
ACP-110	ECONOMETRÍA	6	ACP-104
ACP-108	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL	6	
ACP-114	COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACP-113
ACPSC-106	OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	6	ACP-109

### CICLO 9

Clave		C	Requisito
ACPSC-104	DERECHO FISCAL	6	
ACPSC-127	ECONOMETRÍA APLICADA	6	ACP-110
ACPSC-118	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL I	6	
ACP-115	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I	8	

ACPSC-124	OPERACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL	6	ACPSC-106
-----------	------------------------------------	---	-----------

CICLO 10			
Clave		C	Requisito
ACPSC-110	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6	
ACPSC-125	DERECHO ECONÓMICO INTERNACIONAL	6	
ACPSC-122	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACPSC-118
ACP-116	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	8	ACP-115
ACP-127	SEMINARIO TEMÁTICO	8	

Fuente: Dirección de Bienestar Estudiantil.

## **2.8 Modalidades de Titulación**

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

### **TITULACIÓN POR PROMEDIO**

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

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

## **ESTUDIOS DE POS-GRADO**

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

- a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.
- b) Haber aprobado al menos un año de cursos de pos-grado como estudiante de tiempo completo o el 50% de los créditos ó asignaturas de una maestría o doctorado ó su equivalente en un plan de estudios en el extranjero.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

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

## **EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA (EGEL)**

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

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

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

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

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

## **TRABAJO MONOGRÁFICO**

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

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

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

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

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

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

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

- a) Elaborar el trabajo documental y original relativo al estudio de un asunto en particular.

- b) Entregar 6 ejemplares del trabajo monográfico al Área de Titulación.
- c) Realizar la réplica del trabajo monográfico, en público ante jurado.
- d) Obtener la mayoría de los votos aprobatorios del jurado respecto a la réplica del trabajo monográfico.

## **TESIS**

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

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

Se deberá presentar la siguiente documentación:

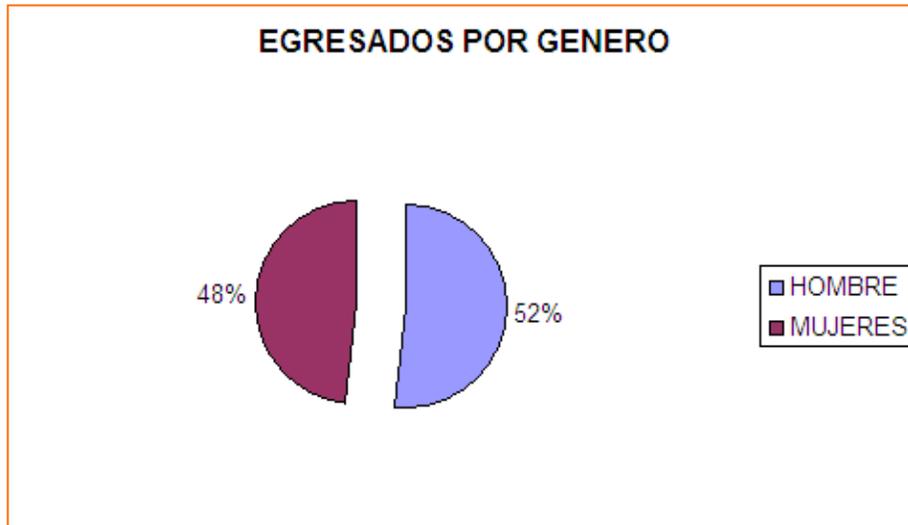
- a) Entregar 8 ejemplares de la tesis al Área de Titulación.
- b) Presentar el examen profesional, exponiendo el tema de la tesis en público y ante el jurado.
- c) Aprobar el examen profesional, obteniendo la mayoría de los votos aprobatorios del jurado.

### **2.9 Egresados**

Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantienen porcentajes similares en los indicadores de género. El índice de masculinidad es del 1.08 lo que representa que egresan 102 hombres por cada 100 mujeres que egresan.

Lo anterior representa un porcentaje de hombres del 52% en la población general de egresados. (Ver figura 1)

**Figura 1.- Egresados por género.**



Fuente: Dirección de Planeación, Departamento de Seguimiento y Evaluación, Área de Estadística e Indicadores, 2004.

La unidad Chetumal de la UQROO hasta finales del ciclo escolar 2003-2004 (julio 2004) cuenta con 1,315 egresados de los niveles profesional asociado y licenciatura, y posgrado, distribuidos en once programas educativos, y siendo el año 2002 el de mayor número de egresados con respecto a todos los demás años.

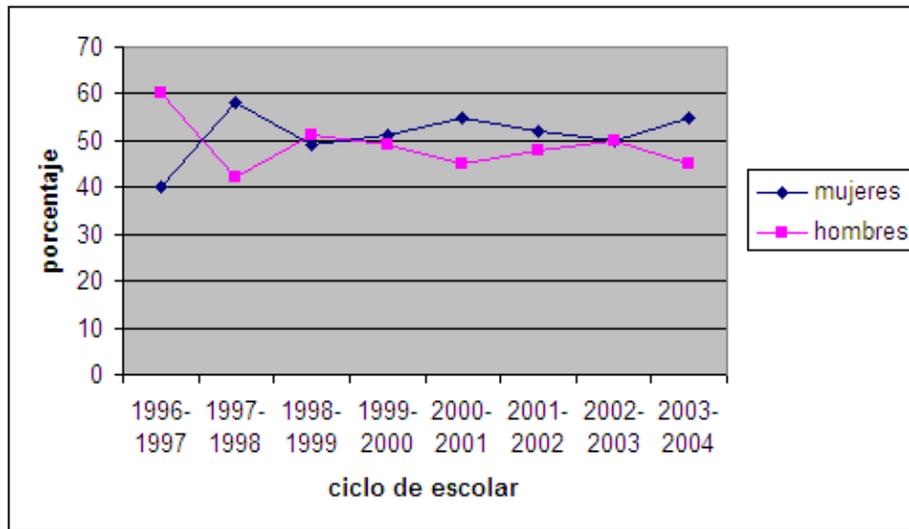
A finales del ciclo escolar 2003-2004 egresó un total de 213 egresados cantidad menor a los 250 egresados en el ciclo escolar 2002-2003, con estos egresados la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas sigue siendo la división que mayor porcentaje de egresados tiene en la Institución, tal y como se muestra en la figura 2.

### **Figura 2.- Egresados por División Académica.**

Fuente: Dirección de Planeación, Departamento de Seguimiento y Evaluación, Área de Estadística e Indicadores, 2004.

El comportamiento en la Unidad Chetumal, muestra que históricamente egresan más hombres que mujeres, pero que en el Último ciclo escolar egresaron 55 mujeres de cada 100 egresados. Ver figura 3

### **Figura 3.- Egresados por ciclo escolar.**



Fuente: Dirección de Planeación, Departamento de Seguimiento y Evaluación, Área de Estadística e Indicadores, 2004.

# Capítulo III.- Descripción general de grupo modelo.

## 3.1 ANTECEDENTES DE GRUPO MODELO

Grupo modelo fue formalmente establecida el día 8 de marzo de 1922, pero fue inaugurada tres años después. Su zona de influencia fue inicialmente la ciudad de México y sus alrededores.

La primera marca producida en sus instalaciones fue Modelo y un mes después de introdujo la cerveza Corona. Cervecería Modelo S. A., fabricaba sus cervezas con lúpulo de Bohemia y Saaz y malta de casas cosecheras de Alemania y Estados Unidos.

Pablo Diez Fernández, nacido en Vegaquemada, León España, en 1884, quien apareciera en los primeros libros de cuentas de Cervecería Modelo desde sus inicios en 1922, sería el principal protagonista en la historia de esta empresa con ayuda de Miguel Oyamburu.

Inició su trayectoria desde los puestos más modestos y a partir de una pequeña hacienda. Fue ayudante de contabilidad y estableció su primera sociedad mercantil con el dueño de la panadería La Primavera, de la que después fue propietario. En 1913 fue uno de los accionistas que constituyeron Leviatán S. A., la primera fábrica de levadura comprimida que se fundó en México.

A finales de 1926, fungió como primer vocal dentro del consejo de Administración de Cervecería Modelo, la cual encabezaban Braulio Iriarte como presidente y Francisco Cilveti. Durante ese año, la fábrica inició la producción de Corona en su presentación de "cuartos" de botella y desistió del proyecto de envasar esta cerveza en botella oscura para favorecer la conservación de sus aceites esenciales del lúpulo, ya que al público le agradaba más su envase transparente.

En aquel tiempo, siendo presidente de la República el general Plutarco Elías Calles, se reformaron diversos artículos del Reglamento de Bebidas Alcohólicas en el Distrito Federal del 26 de mayo de 1919, donde el artículo primero reformado determinó que considerarían como bebidas alcohólicas aquellas que contuvieran más del cinco por ciento de alcohol.

En 1930, Pablo Diez se convirtió en el Director General de Cervecería Modelo, dirigiendo las ampliaciones que se inauguraron en marzo del año siguiente, y convirtiendo a la fábrica en la más moderna y con mayor capacidad de la República. Así mismo, la cerveza Negra modelo salió al mercado envasada en "medias" y "cuartos" de botella.

Durante el difícil período de entre 1931 y 1933, cuando la industria cervecera sufrió los efectos de la recesión económica y una desfavorable política fiscal, Cervecería modelo pasó por reacomodos en su cuerpo directivo que obligaron a la desaparición de su primer presidente, Braulio Iriarte. Pablo Diez demostró entonces sus habilidades como negociador y administrador, sin las cuales Cervecería modelo no se hubiera salvado de la bancarrota que se anunciaba en su horizonte.

El señor Oyamburu, confiado en su superioridad económica, le dio largas al asunto, mientras que Pablo Diez pidió un préstamo al Banco Nacional de México, con el cual legalizó la propuesta de compra y quedó como único dueño de Cervecería Modelo, siendo accionista mayoritario a partir de 1936 y líder indiscutible de la fábrica hasta el año de muerte, 36 años después.

En 1935, año en que Cervecería Modelo cumplió su décimo aniversario, se lanzó al mercado la Moravia, una cerveza súper clara envasada en botella oscura, la cual fue descrita como el "producto máximo" de Modelo y era anunciada como "oro de ley".

En términos de imagen, nada fue tan redituable para la Cervecería Modelo como la publicidad radiofónica y televisiva relacionada con las aficiones deportivas como el fútbol, el béisbol, box, la lucha libre, un proceso que se inició desde los años 30 y que con la televisión alcanzaría su máximo

desarrollo, que beneficiaron, tanto a los vendedores de cerveza como a las distintas organizaciones del deporte y otras instituciones.

En 1964 la publicidad se ocupó de promover la Corona familiar, anunciada como "la cerveza de su hogar", una presentación que garantizaba a las amas de casa el éxito de sus comidas y convivios.

Ese mismo año apareció la Corona Nueva, una cerveza embotellada en envase de color ámbar, la cual se anunció como la "obra maestra", producto de "los más avanzados procesos de fabricación y de las "clásicas normas del antiguo arte cervecero".

En 1966, Modelo entró a la competencia de las latas de rápido enfriamiento con su línea de "frescobotes" de Modelo Especial, una cerveza elaborada con malta de dos hileras y envasada en un ultra moderno equipo electrónico, cuya presentación era de dos tamaños: bar y familiar.

En el año de 1967 la Corona Familiar se ofreció con la facilidad del novedoso tapón "abre-cierra", y ese mismo año llegó a México el sistema millipore, el cual hacía posible la producción de la Cerveza de Barril embotellada, el cual consistía en un riguroso control microbiológico.

Con todos estos acontecimientos, Cervecería Modelo comenzó a instituirse como la mejor cervecería de la República Mexicana.

El éxito de las cervezas producidas por la casa que durante cerca de 40 años atinadamente dirigió don Pablo Diez Fernández y, a partir de 1971, presidido por don Antonio Fernández, se expresa claramente en los números obtenidos en la última década.

Cervecería Modelo expandió su infraestructura por medio de dos vías: la adquisición de empresas previamente establecidas y la construcción de plantas propias (Ver cuadro 1).

**Cuadro 1.- Plantas con las que cuenta Grupo modelo**

PLANTA	LOCALIDAD	FUNDACIÓN	OBSERVACIONES
Cervecería del Pacífico	Mazatlán, Sinaloa	1954	
Cervecería Estrella	La Guadalajara, Jalisco	1954	
Cervecería Modelo del Noroeste	C.d Obregón, Sonora	1961	creada a partir de la asociación mayoritaria de Modelo con la empresa de inversiones y fomento del Noroeste S. A.
Cervecería Modelo de Torreón	Torreón, Coahuila	1969	Resultado de la liquidación de la compañía cervecera de la Laguna.
Cervecería Yucateca	Mérida, Yucatán	1979	
Compañía cervecera del Trópico.	Tuxtepec, Oaxaca	1979	
Compañía cervecera Zacatecas	Zacatecas, Zacatecas	1991	

Fuente: Grupo Modelo

### **3.2 MISIÓN**

Crecer como competidor multinacional en el Mercado de bebidas inspirando orgullo, pasión y compromiso, generando valor para nuestros grupos de interés.

### **3.3 VISIÓN**

Lograr que más de la mitad de nuestros ingresos provenga del área de internacional e incrementar constantemente el liderazgo en el mercado nacional, manteniendo nuestra rentabilidad.

### **3.4 Desarrollo de Grupo Modelo**

La primera de las plantas construidos por Grupo Modelo con ingeniería propia fue la Cervecería modelo de Guadalajara, en 1964, seguida de la compañía cervecera del Trópico, localizada en Tuxtepec Oaxaca, en 1979, la cual inició sus operaciones hasta 1984, y compañía cervecera de Zacatecas, cuyas obras comenzaron en 1991 y su primera etapa entro en funcionamiento en 1997. Para los primeros nueve meses del 2004, Grupo modelo obtuvo un crecimiento de 2.3 por ciento en el volumen total de cerveza, respecto al mismo período del año anterior.

En febrero de 1954, la confederación de trabajadores de México calificó como la más grande victoria proletaria de todos los años, el reparto de utilidades mediante el que la Cervecería Modelo recompensó el esfuerzo anual de sus trabajadores, dando de ese modo cumplimiento a un deber constitucional. Cinco meses después, en un terreno comprado por la empresa en las inmediaciones de la fábrica, don Pablo Diez colocó la primera piedra de lo que sería la futura escuela Modelo, en un establecimiento destinado a cubrir las necesidades de educación básica de los hijos de los obreros y las familias de la zona.

En mayo de 1997, con el arribo del ingeniero Carlos Fernández González a la Dirección General, se ha dado continuidad a las políticas de expansión basadas en la reinversión de utilidades, finanzas sanas y no-endeudamiento, así como a la estrategia de participación en el mercado mundial con cervezas identificadas con México, que sólo se fabrican en el territorio nacional. El ingeniero Fernández ha puesto especial énfasis en las políticas de calidad total, en la capacitación de los trabajadores y empleados, así como en el cuidado del medio ambiente, en un enfoque de mayor institucionalización de la empresa.

Después de un intenso trabajo de fomento y promoción para implementar las normas internacionales de Aseguramiento de Calidad en todas las fábricas del Grupo, las pioneras en recibir el Certificado ISO 9000 fueron Cebadas y Maltas e Inamex de Cerveza y Malta, quienes lo consiguieron en 1997. La mayoría de las empresas fueron certificadas al año siguiente. La Compañía Cervecería del Trópico fue la primera cervecería de Norteamérica en recibir el ISO 14000 por su administración ambiental.

Todas estas políticas y decisiones han cristalizado el éxito de las marcas Modelo en todo el mundo, y explican el crecimiento que ha tenido el Grupo durante los años 80 y 90, pese a las crisis, las recurrentes devaluaciones del peso mexicano y las turbulencias financieras que ha vivido el país en las dos últimas décadas.

Ante todo, las buenas cifras no son sólo números, sino que los negocios son gente. La Compañía da empleo a más de 40 mil trabajadores, cada uno con sus particulares expectativas de mejores oportunidades, sus sueños y esperanzas de futuro, sus inquietudes y ganas de desplegar sus conocimientos y habilidades. Así, los puestos que desempeñan en la organización no sólo son lugares de trabajo y fuente del diario sustento, sino medios de realización personal. Por ello, Grupo Modelo ha insistido en que su mayor recurso es su gente. Desde 1997, Grupo Modelo es el octavo consorcio cervecero del planeta, y la marca Corona Extra, "La cerveza mexicana de mayor venta en el mundo" desde hace 15 años, ocupa actualmente el cuarto lugar entre las cervezas que asisten el mercado mundial y el primero entre las 450 importadas por los Estados Unidos.

En 2002, Modelo Especial ocupó la 9na. Posición en las preferencias de los norteamericanos; Corona Light la 11va.; Pacífico la 15va.; y Negra Modelo la 23va.

Aunque la Cervecería realizó sus primeras ventas a los Estados Unidos en los años 30, la exportación no fue algo significativo para Modelo, sino hasta cuatro décadas después, cuando se creó el Departamento de Exportaciones.

El 21 de marzo de 1932, al derogarse la Ley Seca Volstead, en los Estados Unidos, tan sólo en el primer mes que siguió a los 12 años de prohibición, un millón de litros de cerveza mexicana cruzaron la frontera norte procedentes de las cervecerías de Monterrey, Baja California y Chihuahua.

Durante la Segunda Guerra Mundial, cuando otras cerveceras mexicanas aprovecharon una nueva apertura norteamericana, favorecida por el conflicto bélico, don Pablo Diez prefirió dedicar esfuerzos a fortalecer su red nacional de ventas, lo cual fue una excelente decisión, pues los resultados se vieron en los años 50, cuando Modelo se convirtió en la empresa líder de la industria mexicana.

La expansión internacional de los productos Modelo, se inició en el sur y el suroeste de los Estados Unidos, donde la cerveza mexicana gozaba de gran simpatía. Junto a las postales, las artesanías y los recuerdos que los turistas norteamericanos llevaban a sus hogares al regreso de sus vacaciones en México, iban los sabores de las cervezas Modelo, ya sea disfrutadas en las paradisíacas playas de Acapulco o Puerto Vallarta, o bien paladeadas entre el rumor de guitarras románticas en las cantinas, bares y restaurantes de Oaxaca, Taxco o San Miguel de Allende.

Pese a la buena fama de la cerveza mexicana entre los norteamericanos que habían viajado al sur del Río Bravo, incursionar en su propio territorio no fue fácil. La marca Corona estaba registrada desde 1957 por una empresa cervecera puertorriqueña, y sólo después de una larga negociación que incluyó numerosas visitas a las cortes de los Estados Unidos y Puerto Rico, Modelo compró, en 1979, el derecho de uso de la marca para Arizona, California, Nuevo México y Texas.

Con el derecho de marca, Grupo Modelo creó las condiciones para abrir el mercado estadounidense, ya que los estudios de mercado revelaron que el consumidor norteamericano deseaba una cerveza identificada con México, con el sol y la arena de sus playas, que evocara los relajados momentos de vacación pasados en nuestro país.

Con su organización ramificada por todo el territorio nacional, agresiva en las ventas, precavida en su administración y más pragmática que teórica en sus jefaturas de departamento, Cervecería Modelo fue protagonista de los reacomodos empresariales y la carrera tecnológica que en los 60 transformaron la estructura de la industria cervecera mexicana. La mayoría de las 19 fábricas que en 1963 conformaban la industria cervecera, tuvieron cambios en sus procesos de elaboración, espacios arquitectónicos, equipos de trabajo, socios y razones sociales, lo cual encauzó a Modelo como una cervecería multiplicada por sus empresas filiales e integrada a las que le proveían de distintas materias y servicios: cebada, malta, cartón, vidrio, refacciones, maquinaria especializada y las plastitapas con las que se sustituirían las antiguas corcholatas.

### 3.4.1 MARCAS DE GRUPO MODELO EN EL MERCADO

Cada una de las marcas de Grupo Modelo tiene características particulares que contribuyen al éxito de la empresa:

**Barrilito.-** Cerveza *lager* elaborada con materias primas de alta calidad. Su brillante y transparente color dorado, buen cuerpo, aroma limpio y refrescante sabor la hacen una excelente cerveza de tipo *pilsener*.



**Corona Extra.-** Cerveza tipo *pilsener* que es la marca líder en el mercado nacional y la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo. Es la única que hace sentir el orgullo mexicano en todo el mundo. Actualmente se exporta a 154 países y es líder en el segmento de importadas en más de veinte de éstos. Corona Extra comenzó a elaborarse en 1925 en la Cervecería Modelo de la Ciudad de México.



**Corona Light.-** La primera cerveza de tipo *light lager* que produjo Grupo Modelo. Es una cerveza ligera que desconecta del estrés cotidiano y da una sensación ligera, sin pesadez. Corona Light, que se introdujo en Estados Unidos en 1989, contiene aproximadamente 30 por ciento menos calorías que Corona Extra.



**Estrella.-** Cerveza *pilsener* producida en Guadalajara y presente en todo México. Se le conoce como la perfecta animadora de cualquier fiesta: por su sabor ligero y sociable prende el ambiente del lugar en el que esté. Su lema es: “siente la energía”. Cerveza Estrella se empezó a producir a finales del siglo XIX por Cervecería Estrella, que Grupo Modelo adquirió en 1954.



**León.-** Cerveza tipo *munich* de color ámbar oscuro, con gran aroma y cuerpo, en la que se mezclan agradable dulzura y suave amargor, acompañados de una blanca espuma. Es la cerveza oscura para gente joven y se ha convertido

en una nueva opción de cerveza divertida y con un gran sabor. Cerveza León nació a principios del siglo XX en el sureste de México y a través de los años ha conquistado los paladares de otras zonas del país.



**Modelo Especial.-** Es la segunda marca más importante de Grupo Modelo – principal entre las cervezas en lata– y ocupa el tercer lugar entre las cervezas importadas más vendidas en Estados Unidos. Es una cerveza tipo *pilsener* muy diferente, llena de actitud e imagen. Fue la primera marca elaborada y producida por Grupo Modelo, en 1925, año de fundación de la empresa.



**Modelo light.-** es “la cerveza como nunca imaginaste” una innovadora cerveza tipo light lager que ha cobrado gran popularidad entre gente que impone tendencias y rompe con lo convencional. Se presenta en botella azul o en su original y vanguardista lata, y se produce desde 1994.



**Montejo.-** cerveza tipo pilsener, originaria de Mérida, que se caracteriza por su sabor ligero y excelente aroma. Es una marca regional, cuya tradición en el sureste de México comenzó con su lanzamiento en 1960 con motivo del 60 aniversario de Cervecería Yucateca. Grupo modelo adquirió esta marca en 1979, y en 1999 cambió de imagen para darle un toque fresco y actual.



**Negra Modelo.-** Conocida como “la crema de la cerveza”, es una cerveza tipo munich que ofrece un sabor equilibrado y un delicado aroma a malta, caramelo y lúpulo. Hoy ocupa el primer lugar en ventas entre cervezas oscuras en México. Esta cerveza es de brillante color ámbar profundo, que se engalana con una abundante, blanca y compacta espuma. Negra modelo se introdujo en México en 1926, en su presentación de barril, e inicio su gran tradición.



**Pacífico.-** Cerveza clara tipo pilsener, de sabor ligero y muy refrescante, marca líder en el noroeste del país. Sus raíces están en Mazatlán y se exporta a estados de la costa oeste y sur de Estados Unidos desde 1985 con muy buenos resultados. Es ideal para disfrutar el sabor verdadero de la cerveza en compañía de familia y amigos, por lo cual hoy existe un “estilo de vida pacífico”. Pacífico nació a principios del siglo XX y se produce principalmente en las instalaciones de la Cervecería del Pacífico, en Mazatlán, Sinaloa.



**Tropical Light.-** Nació con el objetivo de satisfacer al público que busca una buena cerveza ligera con poco contenido de alcohol. Es una cerveza tipo pilsener de color dorado con 3 por ciento de alcohol y un adecuado cuerpo y amargor, que le confieren una gran facilidad de consumo. Nació en el 2005.



**Victoria.-** Es la marca de grupo Modelo con mayor tradición. Es una cerveza tipo vienna cuya antigüedad y tradición están ligadas a la tradición de México. Victoria ofrece un delicado y agradable aroma a maltas y lúpulo de la más alta calidad, que se equilibra muy bien con su color ámbar- único en México- y su blanca espuma, que reviste su apariencia transparente. Victoria fue producida por primera vez en 1865, año en que se fundó la Compañía cervecera Toluca y México, y fue adquirida por Cervecería Modelo en 1935.



### **3.4.2 CERVEZAS Y REFRESCOS FRONTERA SUR S.A DE C.V**

Cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V. es una empresa 100% Quintanarroense, con más de 20 años de presencia en el sur de la entidad, fundada por Grupo Modelo y posteriormente dada en concesión a un gran empresario Chetumaleño y cuyos inicios se remontan a la capital de Chetumal, posteriormente se arraigó en varios poblados del municipio de Othon P. Blanco y muy fuertemente en el poblado de Mahahual, donde el 70% de los negocios venden la marca corona , hasta convertirlo en una empresa solida, con un gran arraigo y prestigio. Desde sus inicios se le ha conocido como Agencia Corona, sin embargo la razón social no es precisamente como se le conoce. Se estableció en Chetumal comercializando la venta exclusivamente de cerveza para posteriormente tomar en concesión una empresa que se dedicaba a la distribución de refrescos, durante 10 años se manejo una gama de refrescos de esta línea pero en el año 2001 decidieron dar por terminada esta asociación.

Para el 2007 la Agencia Corona se asocia con Grupo Peñafiel ofreciendo de esta forma 10 de las marcas líderes de refrescos. En el año 2010 se termina esta relación quedando exclusivamente la venta de cervezas.

El modelo de negocio de la empresa integra todas las etapas de la cadena, el concepto de producto, producción, reparto y exhibición para el consumidor.

Debido a que la misión es satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, Cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V se ha expandido en la ciudad de Chetumal así como en sus alrededores, contando con vinaterías, subagencias, tiendas de depósito y puntos modelo en cada espacio importante de la ciudad, dando servicio tanto al consumidor final como a nuestros clientes detallistas, adquiriendo la mejor cerveza con el mejor precio, calidad y servicio.

Actualmente Cervezas y refrescos frontera sur S.A. de C.V., cuenta con una planta de distribución y sus planes a futuro son los de crear la segunda planta para agilizar el reparto de cerveza a sus clientes. De esta forma la empresa refrenda una vez más su convicción por apoyar la economía y el desarrollo de nuestro estado. A principios del 2010 se comenzaba a rumorar que

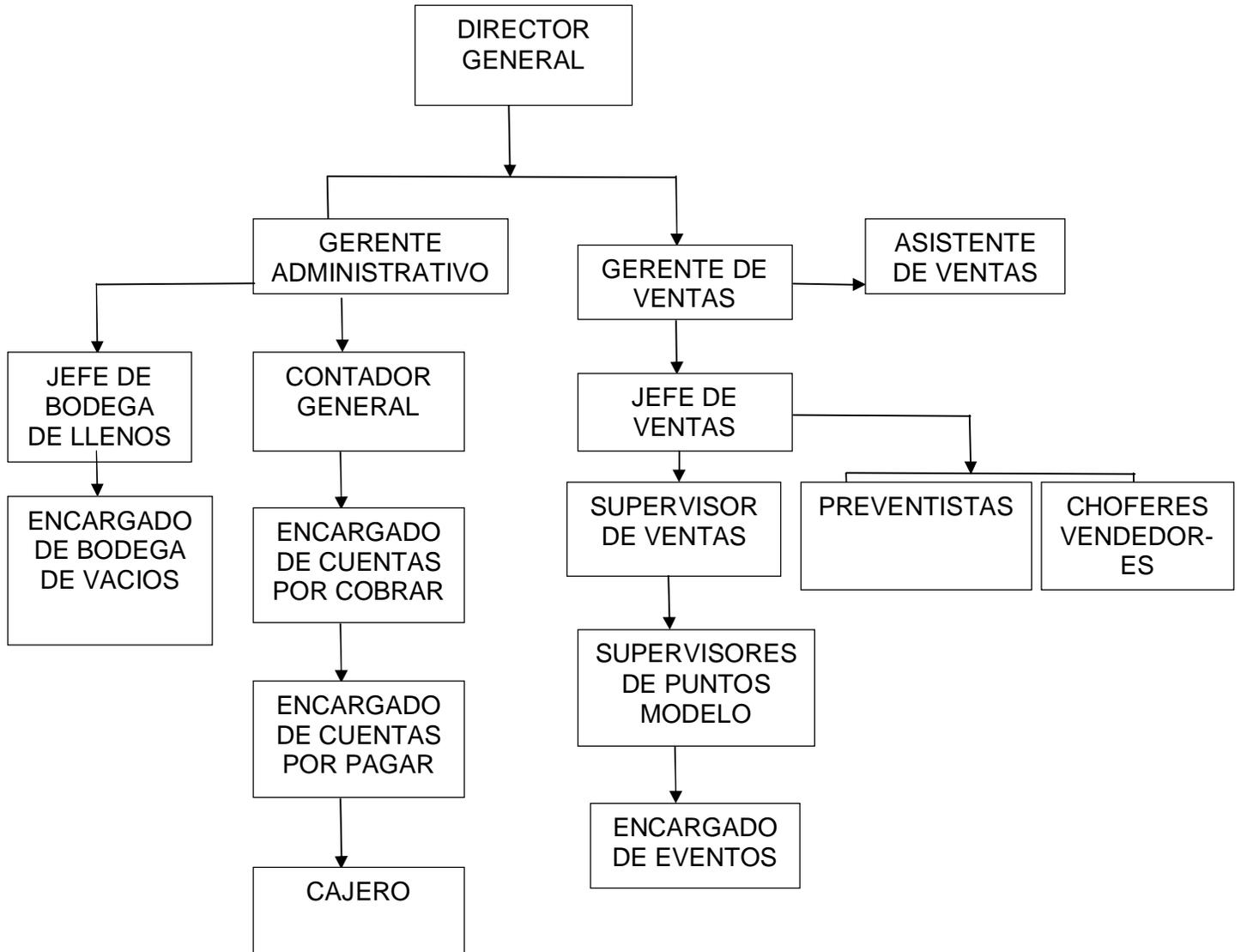
probablemente la empresa entraría muy fuerte con clientes de licencias exclusivas, ya se tenía el mercado objetivo, fue así como para finales de 2010 la empresa implementa la visita personal del gerente de ventas y del jefe de ventas a cada uno de los clientes que solo vendían la marca superior, esto con el fin de proponerles, toda la diversidad de marcas de cerveza de Grupo Modelo y ofreciéndoles un crédito por 30 días, la rotulación del negocio y dos enfriadores cero grados para la venta de la misma. En el año 2011 al haber adquirido casi el 68 % de los clientes de la competencia, la empresa supera sus ventas anuales con 683,920 cajas vendidas, tanto de clientes exclusivos como mixtos.

En la reunión anual de Concesionarios de Grupo Modelo, realizada en enero de este año en Cozumel, Q. Roo, la empresa logró el reconocimiento por parte del director Francisco Ruenes, tras haber superado la cuota que le habían impuesto a la empresa, la cual fue de 590,000 cajas.

Cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V es una empresa comprometida no solo con clientes al ofrecer cervezas de buena calidad al mejor precio, sino que también se preocupa por generar empleos bien remunerados, con todas las prestaciones de la ley.

### 3.4.3 Organización

De acuerdo a las políticas tomadas y en beneficio de la empresa, se decidió estructurar la empresa de la siguiente forma:



- **Gerente Administrativo:**

Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa, del manejo de la relación con los diferentes proveedores de Grupo Modelo en todo el País. Desarrolla las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

*Responsabilidades:*

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.

- El gerente administrativo interactúa con las otras gerencias funcionales para que la organización opere de manera eficiente, todas las decisiones de negocios que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas. Por ejemplo, las decisiones de negocios de la gerencia general afectan al crecimiento de ventas y, consecuentemente modifican los requerimientos de inversión, por lo tanto se deben considerar sus efectos sobre la disponibilidad de fondos, las políticas de inventarios, recursos, personal, etc.

- **Gerente de ventas:**

Dirigir, controlar y coordinar las acciones del personal, vigilando que todo se realice correctamente para que la empresa pueda crecer.

*Responsabilidades:*

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Establecer metas y objetivos.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas. Dicho pronóstico debe ser lo más preciso posible porque de esto depende otros compromisos, como la compra de materia prima, el pago a suplidores o cualquier otro compromiso con acreedores.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. Debido a que el gerente es quien conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien está llamado a estructurar el departamento.

- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. Esta función del gerente de ventas, dependerá de la estructura de la empresa, porque en muchos casos, estos procedimientos son realizados por el departamento de recursos humanos, aunque la forma idónea sería que Recursos Humanos, recluten y seleccionen previamente y luego se le presente al gerente solo los mejores candidatos para ser incorporados a la empresa.
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño. Esto es así, porque al gerente se le entregan sus responsabilidades como cuotas generales de ventas y territorios amplios. Para cumplir estas cuotas el gerente debe dividir el total de las ventas entre su equipo de vendedores, tomando en cuenta las posibilidades de cierre de cada vendedor s sus zonas geográficas, de modo tal, que cada representante conozca sus cuotas y la sumatoria de estas, den como resultado el objetivo de venta al gerente.
- Conducir el análisis de costo de ventas. Toda planificación debe tener incluida un análisis de costos. Dentro de esos análisis debe estar definida cual sería el costo para alcanzar las ventas deseadas y como es el gerente quien conoce las estrategias para alcanzar los objetivos, es quien debe analizar los gastos en que incurrirá la compañía en el desarrollo de su plan.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros.
- Monitorear el departamento. Es misión del gerente velar porque todo el procedimiento de ventas, se esté llevando cabo de la forma idónea y que sus representantes sean buenos ciudadanos corporativos.

- **Jefe de ventas:**

El jefe de ventas en conjunto con el gerente de ventas, trabajan para poder ganar cumplir la meta de ganar más clientes, así como la de establecer metas por grupos de productos, territorios y tipos de clientes.

*Responsabilidades:*

- Solicitar la información pertinente para poder formular su política y para poder poner en práctica las operaciones de ventas.
- Elaborar análisis de trabajo.
- Planificar los territorios de ventas asignándoles a los encargados de la ruta la misma carga de trabajo.
- Idear los ciclos de viaje por los territorios de venta.
- Redactar especificaciones de venta realistas para los vendedores.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.

- **Supervisor de ventas:**

El propósito general del supervisor de ventas es lograr que las ventas se efectúen, que no exista algún fraude, que rebasen el límite de ventas, auxiliar a los vendedores en alguna duda que tengan.

*Responsabilidades:*

- La supervisión de preventistas, encargados de ruta y choferes en el punto de venta.

- Verificar la rotación, inventarios y pedidos de cerveza.
- Supervisar que se dé por terminado los servicios y la venta de algún vendedor.
- Es responsable del producto entregado para muestra.
- Encauzar la buena relación entre los vendedores y preventistas.
- Diseñar rutas y zonas de trabajo.
- Ampliar las rutas de distribución de las diferentes presentaciones de cerveza.

- **Supervisor de Puntos Modelo:**

Es la persona responsable de la operación, auditoría y recolectora del importe de las ventas.

*Responsabilidades.*

- Capacitación e introducción de los responsables de los Puntos Modelo.
- Asignación de inventarios por cada familia de productos.
- Realización periódica de inventarios (una vez por semana).
- Recolección diaria del efectivo de las ventas en todos y cada uno de los Puntos Modelo ubicados en la ciudad.
- Supervisión de la limpieza, decoro y buena presentación de cada punto modelo.
- Supervisión de la presentación, limpieza y honradez de los responsables de cada uno de los Puntos Modelo. Así como del cumplimiento de los horarios de trabajo de cada responsable.

- Liquidación ante la empresa de las ventas y reposición de inventarios a los Puntos Modelo. Para la reposición de inventarios contará con el apoyo de la fuerza de ventas, principalmente de la ruta 6, que fue la que se asignó para dicha función.
- Supervisión de vigencia y frescura de las cervezas y demás productos que se tienen a la venta.
- Supervisión y gestión periódica de la vigencia y vencimiento de las licencias municipales y estatales, horarios, permisos, recibos de energía eléctrica, agua y arrendamiento de cada uno de los Puntos Modelo.
- Proporcionar información diaria del volumen e importe de las ventas a la gerencia de ventas y administración de la empresa.
- Acordar con el gerente de ventas o administración los movimientos del personal a su cargo.
- **Asistente de ventas**

Su propósito general es el de aportar el apoyo administrativo y demás necesario para la facilitación del trabajo del Gerente de Ventas, cumplir con la confidencialidad que se le pida, al igual que el apoyo general al área de ventas.

*Responsabilidades:*

- Ayudar al Gerente a organizar planes de distribución de ventas.
- Ayudar a diseñar las estrategias para incrementar la distribución de productos.
- Dar aviso al departamento de Recursos humanos cuando se soliciten vendedores.

- Entregar las cuotas mensuales de cada ruta.
- Reportar semanalmente las ventas totales a Grupo Modelo.
- Reportar al final de cada mes las ventas totales mensuales, así como la hoja de mercado, donde indique cuales fueron las altas y las bajas de los clientes.
- Tramitar las solicitudes de permisos provisionales para la apertura de restaurantes, bares, minisuper, etc.
- Tramitar el cambio de domicilio de licencias para los clientes que lleven más de seis meses con permisos provisionales.

- **Contador**

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de el se realizan todas las actividades normales, debido principalmente a que siendo una empresa concesionaria debe de contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa.

*Responsabilidades*

- Las aperturas de los libros de contabilidad
- Estudios de estados financieros y sus análisis
- Llevar los registros contables de toda la empresa.
- Pago de obligaciones como los impuestos, seguridad social.
- Diseño, implementación y evaluación de métodos de contabilidad.
- Creación del plan de cuentas acorde para ser utilizado por un software de contabilidad.
- Estructuración de un manual de descripción de cuentas.

- Asesoría laboral en cuanto a calculo de vacaciones, utilidades y prestaciones sociales (antigüedad) de los trabajadores, igualmente, la liquidación del contrato de trabajo.
- Autoliquidación y declaración de impuestos (sobre la renta, al valor agregado, activos empresariales) así como, contribuir en la planificación fiscal de las operaciones de la empresa.

### **Director general**

El Director General dirige, coordina, vigila y controla el funcionamiento general de la empresa, el desarrollo de los programas y objetivos de esta, suscribiendo los actos administrativos y contratos que para tales fines deban celebrarse, además de rendir periódicamente informes de gestión a la Junta Directiva y ejecutar sus decisiones.

#### *Responsabilidades*

- Gestionar las herramientas necesarias para la ejecución de los trabajos de los colaboradores
- Debe mantener una reunión informativa para saber que pasa en cada área.
- Elaborar un cuadro de actividades, con objetivos, indicadores de realización de programas establecidos para salir adelante con la empresa.
- Elaborar informes asertivos para la dirección de Grupo Modelo en las juntas semestrales y anuales que se realizan.

## **Jefe de bodega de llenos**

El jefe de bodega controla y supervisa todas las actividades relacionadas con la misma, así como responsabilizarse del control de la calidad de la cerveza que se envía a los clientes.

### *Responsabilidades:*

- Supervisar el trabajo del personal que está a su cargo.
- Saber de las existencias de cada una de las presentaciones de cerveza y su ubicación dentro de la bodega
- Siempre verificar que el área de trabajo cumpla y reúna las condiciones optimas de almacenamiento.
- Checar periódicamente la fecha de caducidad de la cerveza.
- Llevar un control preciso de las entradas y salidas de la cerveza, de quien lo recibe (encargados de ruta) y a quien se les entrega (clientes).
- Diligenciar los formatos de entradas y salidas del almacén, verificar que estos documentos sean firmados por el responsable del recibo.
- Pasar el reporte de la existencia de la cerveza y realizar el pedido correspondiente a la fábrica de Tuxtepec.

## **Encargado de la bodega de vacios**

Pieza clave dentro de la empresa, pues su trabajo radica en tener bien inventariado los envases que llegan a la bodega, dado que grupo modelo califica la presentación del envase, pues no permite, boquillas rotas, con cemento, tierra o algún otro tipo de basura.

### *Responsabilidades:*

- Recepción de envase de los encargados de las rutas.
- Supervisar el cartonaje, que lleguen sin fisuras y roturas.
- Checar el envase y cartonaje que se envíe a la fábrica.
- Recepcionar copia de las remisiones que entreguen los repartidores, de los clientes con envase y cartón en mal estado.

### **Encargado de cuentas por cobrar**

Es la persona responsable de asegurar, efectuar el seguimiento y gestión de cobranzas de las facturas de crédito, que emite la empresa, mediante la información, los registros y el control del sistema administrativo correspondiente.

### *Responsabilidades*

- Administrar y controlar la cartera de clientes.
- Analizar los montos y antigüedad de los créditos otorgados.
- Coordinar diariamente con el Depto. De cuentas por pagar la elaboración de la disponibilidad bancaria.
- Elaborar recibos de ingresos.
- Contabilizar y aplicar las disposiciones legales tributarias (IVA, ISLR., etc.) a las operaciones de cobranzas.
- Analizar la cartera de clientes y realizar las proyecciones de cobranzas mensuales.

## **Encargado de cuentas por pagar**

Es la persona responsable de los servicios financieros, es decir se encarga de los pagos y los gastos de la empresa y también el seguimiento y preparación de la nómina. El encargado de las cuentas por pagar es capaz de realizar estas funciones de manera eficiente y eficaz para asegurarse de que las finanzas sean lo más actualizadas y precisas y se les pague correctamente en tiempo y forma, tanto a los empleados, como a los proveedores.

### *Responsabilidades*

- Preparación de lotes de facturas de entrada de datos.
- Hacer los pagos correspondientes y programados de los proveedores (cheques y transferencia electrónica).
- Actualizar los archivos de los proveedores y su número correspondiente en el sistema de archivos
- Asegurarse de que los empleados cobren a tiempo.
- Pago de servicios.
- Órdenes de compra de los diferentes proveedores.
- Calendarización de compras.

## **Cajero**

El cajero garantiza las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la empresa y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.

### *Responsabilidades:*

- Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
- Paga sueldos, salarios, jornadas y otros conceptos.
- Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza los depósitos bancarios.
- Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos de la caja.
- Realiza arqueos de caja.
- Informa al gerente administrativo del dinero recaudado durante el día.
- Supervisa que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan.

### **Encargado de eventos**

Planificar los distintos eventos que la empresa realice, ya sean sociales y de publicidad, coordinando, supervisando y ejecutando planes y programas, a fin de divulgar las actividades de la empresa.

### *Responsabilidades*

- Coordina los distintos programas de relaciones públicas a desarrollarse en la empresa.
- Organiza eventos tanto públicos como privados.
- Coordina y participa en la organización de eventos deportivos, culturales y otros.

- Atiende y acompaña visitantes especiales, en la empresa.
- Realiza diligencias ante instituciones públicas y privadas en cuanto a la promoción de eventos especiales.
- Evalúa el personal a su cargo.
- Coordina el apoyo logístico en la realización de eventos.
- Representa a la Institución en actos y eventos públicos y privados.
- Atiende informa y orienta a clientes con respecto a los precios de la cerveza y el equipo que se les puede prestar.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada

### **Preventistas**

Son los encargados de realizar la pre- venta a los clientes minoristas, levantan pedidos de los minisuper, subagencias y depósitos de cerveza para luego realizarle la venta.

#### *Responsabilidades*

- Realizar la preventa de cerveza a los clientes.
- Informarles a los clientes de determinadas promociones y lanzamientos de ciertas presentaciones de cerveza.
- Proporcionarles material publicitario y si es necesario, también colocarlo.
- Cumplir con los cambios correspondientes de mermas, llenando la solicitud de cambios y regresar las piezas de cerveza en buen estado.
- Supervisar que la venta se concrete.

## **Choferes vendedores**

Trabajan en coordinación con los Preventistas, puesto que los choferes vendedores son los encargados de cumplir con la preventa realizada anteriormente.

- Revisar que la carga de cerveza este completa.
- Firmar en bodega las recargas de salida de la cerveza.
- Surtir la cerveza en el horario acordado y de acuerdo a la ruta de ese día.
- Levantar el vacío que los clientes entreguen.
- Cobrarle al cliente y entregarle su ticket de compra.
- Entregar en la bodega de vacios las cajas de envases que recogieron.
- Reportar su liquidación del día con el cajero.

### **3.4.4 Constitución Legal**

La empresa cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V quedó constituida el día 26 de Octubre de 1994, integrada por sesenta trabajadores.

Su domicilio legal es Av. Insurgentes # 603 esq. Javier Rojo Gómez, Col. Emancipación infonavit, C.P. 77084 en Chetumal Quintana Roo.

Su registro federal de causantes es CRF941026-1C1

### **3.5 Puntos Modelo**

Ante la avasalladora competencia que representa los minisuper y subagencias y otros jugadores, la empresa Cervezas y Refrescos S.A de C.V decide incursionar en el mercado con las tiendas llamadas Puntos Modelo.

Esto negocios que son parte fundamental de la empresa, funcionan con la venta de cervezas de las marcas que maneja Grupo Modelo a nivel sureste, además dichos negocios tienen autorizado vender botanas, refrescos, galletas, coolers, desechables, cigarros y recargas telefónicas.

En la parte sureste del estado se trabajan más los Modeloramas, que son dados en concesión a clientes que cubran con los requisitos que Grupo Modelo les indique. Al inicio dan un depósito en garantía por el stock de cerveza que deja la empresa y la compra inicial, generalmente es de diez mil pesos, en dado caso que la relación empresa- cliente finalice, se le devuelve integro el depósito en garantía a los consignatarios.

La competencia directa de los Puntos modelo, son los clientes que operan con patente de vinaterías y minisuper que la misma empresa les tiene asignadas y que son en total 106, con patentes particulares son 51. A diferencia de estos negocios, los Puntos Modelo tienen un precio más bajo en la cerveza, lo que hace que los clientes prefieran consumir en estos puntos de ventas.

### **3.5.1 Evolución de los Puntos Modelo**

A principios del año 2007 se convocó a una junta con el director general, el gerente de ventas y el gerente administrativo, el líder de la empresa traía una propuesta importante con el giro de ventas de cervezas, vinos y licores en envase cerrado y que fué consolidada hasta el año 2008 con la apertura de los tres primero Puntos Modelos en toda la ciudad.

En el segundo bimestre del 2008 se apertura, los Puntos Modelo Toxic, insurgentes y cedro, siendo un éxito desde el primer día de su inauguración, por lo que se decide aprovechar el buen aceptamiento por parte del mercado y se inauguran cuatro puntos modelos.

Desde un inicio la idea de estos negocios fue la de ofrecerle a los clientes, una cerveza con buen sabor y forma a un precio sumamente accesible, donde también podrían encontrar todo tipo de artículos para sus fiestas y reuniones.

Para el año 2010 la Agencia Corona ya contaba con veintidós puntos modelo en toda la ciudad, muchos de ellos situados en avenidas principales y otro más en colonias con direcciones conocidas. Ese mismo año 6 negocios fueron clausurados por la secretaría de hacienda, alegando que estos se encontraban a menos de 200 metros de negocios de la competencia, siendo esta misma dependencia a través de la dirección de bebidas alcohólicas la que autorizó el funcionamiento de estos negocios. A pesar de ese tropiezo, la empresa logró posicionarse en el gusto de los clientes.

Se asignaron dos supervisores para controlar el buen funcionamiento de los Puntos modelo, verificando que nunca faltará cerveza, en especial las presentaciones más vendidas, como la montejo de bote, modelo bote y barrilito.

Actualmente la empresa maneja 30 puntos modelo y la meta es llegar a 50, se ha renovado la imagen para ser el agrado del consumidor, los precios bajos son una prioridad y son permanentes.

### **3.5.2 Misión**

“Satisfacer las necesidades cotidianas de nuestro cliente de una manera amable, rápida, práctica y confiable, creando Valor Económico y Humano en la Sociedad (Consumidores, Colaboradores, Proveedores y Accionistas), desarrollando redes replicables de negocios de comercio al detalle, en formatos pequeños”.

### **3.5.3 Visión**

Ser un grupo energético y líderes en continuo crecimiento, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes, en una rentabilidad sostenida a sus accionistas, una contribución positiva a la sociedad actuando con un compromiso de ciudadanía. En la preferencia del consumidor en sus diferentes ocasiones de compra habitual, de antojo o diariamente.

### **3.5.4 Logo**



### **3.5.5 Principales componentes**

- 1.- El círculo: representa el área donde se encuentra ubicado el negocio.
- 2.- Burbujas: simboliza alegría y frescura.
- 3.- Botella: la imagen que representa las marcas de cerveza.
- 4.- Color amarillo: simboliza estar de fiesta cada día e innovar con los cambios que se presenten con el tiempo.
- 5.- Color azul marino: relajación y tranquilidad, es disfrutar de una buena cerveza en un ambiente agradable.

# Capítulo IV.- Experiencia laboral en el área de Puntos Modelo.

## 4.1 Descripción de funciones Operativas

En abril de 2008 inicié mis labores en el área de ventas y desde ese tiempo ocupé el puesto de Supervisora de Puntos Modelo y teniendo como funciones las siguientes:

- Ubicación de locales para la apertura de puntos Modelo en la ciudad de Chetumal.
- Realizar auditorías semanales en cada uno de los puntos.
- Cobranza diaria del efectivo de las ventas en todos y cada uno de los puntos modelo.
- Capacitación e introducción de los responsables de los puntos modelo.
- Asignación de inventarios por cada familia de productos.
- Supervisión de limpieza, decoro y buena presentación de cada punto modelo.
- Supervisión de la presentación, limpieza y honradez de los responsables de cada punto, así como del cumplimiento de los horarios de trabajo de cada responsable.
- Liquidación en caja de las ventas por punto modelo
- Generar la recarga de reposición de inventario de los puntos modelo.

- Supervisión de vigencia y frescura de las cervezas y fecha de caducidad de los demás productos a la venta.
- Supervisión y gestión de periódica de la vigencia y vencimiento de licencias, horarios y permisos, recibos de energía eléctrica, agua y arrendamiento de cada uno de los puntos modelo.
- Proporcionar información diaria del volumen e importe de ventas a la gerencia de ventas y administración de la empresa.
- Proporcionar información inmediata al departamento jurídico de la empresa, sobre falta del personal o conductas deshonestas por parte de los empleados.

#### **4.2 Funciones desempeñadas en el área de Puntos Modelo.**

- Corte de caja diaria en cada punto modelo, por clasificación (cerveza, refrescos, sabritas, galletas, botanas y cigarros).
- Atención a clientes con sus quejas y sugerencias.
- Diseño de publicidad y promociones para las temporadas bajas de la venta de cerveza.
- Realizar spots de radio y diseño de mantas y lonas para las promociones.
- Llevar a cabo las entrevistas para los empleados que se harán cargo de cada punto modelo.

- Capacitar al personal encargado del punto modelo con el programa para la venta y liquidación.
- Contactar a diversos proveedores para la venta de artículos en los puntos modelo.
- Realizar un reporte mensual de la venta de cerveza por cada punto modelo para la gerencia de ventas.
- Hacer los cambios correspondientes de las mermas que se generen por punto de venta.

#### **4.3 Sobre la formación Profesional y Área laboral.**

La licenciatura de Sistemas Comerciales está muy ligada a las funciones y al área laboral donde me vengo desempeñando, ya que al tener varias perspectivas dentro de la carrera, nos da la oportunidad de tener mayores conocimientos y poderlos aplicar a lo que es una empresa, su administración y operatividad; y de esta forma poder solucionar los problemas que se presenten con la toma de decisiones más acertadas.

Las materias y los cursos recibidos durante la carrera han sido parte fundamental para poder desempeñar y resolver contrariedades que durante el trayecto se han ido presentando, además de proveernos de un innumerable conjunto de conocimientos que nos ayudaran a como sobrellevar cada situación dentro del área de trabajo.

Los puntos modelo fueron diseñados para ofrecerle al cliente cervezas de buena calidad a un buen precio, con el plus de que puede encontrar otra variedad de artículos. La empresa tiene muy presente que el cliente desea hallar un lugar donde no solo encuentre lo que necesite sino que, el trato también sea de excelente calidad.

La carrera de Sistemas Comerciales cuenta con un mapa curricular muy completo que nos brinda los suficientes conocimientos y herramientas para poder desempeñarnos en cualquier ámbito, ya sea de iniciativa privada o de la administración pública, pero más aún, nos da el impulso para poder emprender negocios propios.

#### **4.4 Análisis de las asignaturas de formación profesional y su aplicación en el área laboral.**

En el tiempo que llevo en el departamento de ventas como supervisora, fueron muchas de las materias que me sirvieron para poder desenvolverme en mi entorno laboral, sobre todo para disciplinarme y responsabilizarme del puesto que me asignaron. Las asignaturas que facilitaron mi desarrollo, fueron las siguientes:

##### **Administración:**

De vital importancia para mantener en orden y bajo control todas las actividades y la forma en que se desarrollan. Además de que permite un control del tiempo y de uso para mejores beneficios.

##### **Contabilidad de costos:**

Esta asignatura me permite ser más exacta con datos relativos a determinar resultados de costos tanto material como humano, para que la empresa pueda tomar decisiones en cuanto a pagos y determinar las utilidades periódicas que generan los puntos de venta.

##### **Planeación estratégica:**

Esta sirve para proyectar a la empresa al punto donde quiere posicionarse, donde quiere ver establecidos sus pequeños negocios dentro del mercado, siempre apoyada de planes operativos y financieros.

### **Recursos humanos:**

Fundamental para poder planear, desarrollar y coordinar la eficiencia de estrategias y promover el desempeño eficiente del personal y lograr tanto objetivos de la empresa como individuales. Me sirvió igual para especificar tareas y obligaciones para cada encargado, así como informarles cuales son las responsabilidades patronales, beneficios en cuanto a préstamos y ascensos.

### **Derecho fiscal:**

Corresponde en este caso a realizar los pagos correspondientes ante hacienda, cumpliendo con los requisitos que solicitan para el funcionamiento de los establecimientos con venta de bebidas alcohólicas, de igual forma, solventando los impuestos por la venta de cervezas.

### **Mercadotecnia:**

Más que nada esta asignatura me sirvió para poder aplicar lo que son las 4P's , producto, precio, plaza y promoción, ya que desde el momento que se iban a aperturar los puntos modelo, se lanzó una campaña publicitaria dando a conocer los negocios, localizando los puntos de ventas en lugares estratégicos, promoviendo la cerveza y la variedad de marcas tanto suaves como amargas para los diferentes gustos; el precio sería mucho más barato que en cualquier otro punto venta, ofreciendo diversas promociones para captar la atención del consumidor.

### **Investigación de mercados I:**

Que el producto y la atención cumplan con los requerimientos exigidos por el consumidor, evaluando a través de llamadas telefónicas la atención brindada en el punto de venta. Se estudió al área demográfica a fin de no saturar el mercado con más puntos de ventas, provocando el cierre de mucho de ellos por las cortas distancias.

### **Conducta del consumidor:**

Pude definir como segmentar el mercado para poder llegar a las necesidades de determinado grupo en el sector chetumaleño, además de que me permitió poder comprender el comportamiento de ciertos consumidores y de esta manera poder tratarlos y conocer su sentir hacia el producto y la atención que se les brinda.

### **Sistemas de Distribución y Transporte:**

Dos veces por semana se realiza la labor de transportar hasta el punto de venta la cerveza, por lo que se maneja una sola ruta para la repartición y no perjudicar a los demás canales de distribución. Se planifica el traslado de la cerveza, checando cuales son los puntos con menor distancia y son más cercanos entre sí, para agilizar la llegada del producto y reducir los costos que se generan por la compra de combustible.

### **Promoción y Publicidad:**

Tratando de estimular la demanda de la cerveza, se acudió a varios medios de comunicación para poder llegar al consumidor, usando la radio, anuncios en pantallas gigantes, perifoneo y páginas de internet. La promoción se uso más que nada para informarle al consumidor de la existencia de este nuevo concepto de la empresa y recordarle que los mejores precios y la mejor atención se encuentran en los Puntos Modelo.

### **Estrategia de Ventas:**

Esta asignatura me permitió poder transmitirles a los encargados de cada punto de venta, que es necesario darle a conocer el producto al consumidor, enmarcando los atributos de los puntos modelo que los diferencian de la competencia. Incentivar el personal a mi cargo por su desempeño diario, también se reenfocaron los esfuerzos publicitarios hacia aquellas tácticas que más resultados se obtuvieran a corto plazo.

#### **4.5 Análisis sobre la Importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo.**

La demanda laboral es muy exigente en la actualidad, por tal motivo la Universidad de Quintana Roo desde sus inicios implementó la carrera de Sistemas Comerciales para la formación de jóvenes innovadores y emprendedores que al salir al campo laboral tengan mejores oportunidades.

El mapa curricular de la carrera es muy extenso, por lo que para los jóvenes es más fácil poder desenvolverse en cualquier área, pero más aun les ofrece la iniciativa para emprender negocios propios, propiciando de esta manera la generación de más empleos, dándole más impulso a la entidad Chetumaleña y al estado.

Dado que el estado cuenta con suficiente campo laboral, es muy importante que los jóvenes tomen en cuenta los recursos naturales que se tienen y que como sociedad y personas preparadas deben de contribuir al aprovechamiento y desarrollo sustentable del mismo, destacando los principios y valores que adquirieron dentro de la Universidad.

La licenciatura en Sistemas Comerciales nos da la pauta realizar estrategias, para crear publicidad, para mejorar el área administrativa y operativa de las empresas, siempre buscando la mejoría de ambas partes, que al final de cuentas desemboca en el bienestar de toda la población.

#### **4.6 Experiencia Profesional Personal.**

Trabajar dentro del área de ventas como Supervisora de Puntos Modelo, ha sido para muy gratificante para mi, pues me ha servido para ser una persona más responsable, pues tener a mi cargo 30 empleados no es cosa facil, pero haber cursado la carrera de sistemas comerciales, me permitió poder desenvolverme y poder aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos.

También me ha permitido ser más objetiva con respecto a las estrategias que se desean llevar a cabo, pues muchas veces no resulta lo esperado para el consumidor.

Estar dentro de un ámbito como lo es la venta de cerveza es algo delicado, pues se tienen que respetar ciertos horarios para la venta de bebidas alcohólicas, además de que hay que tener el regla toda su documentación, como los son sus licencias de funcionamiento, permisos provisionales, pagos de horarios extra y pagos de basura; todas esta diligencias me han ayudado para tener un mejor control de cada punto de venta, pues al tener un expediente completo de cada uno de ellos, es más fácil, en caso de que hubiera algún requerimiento, que la empresa pueda demostrar que siempre se ha trabajado de manera transparente, siempre respetando a las autoridades y cumpliendo con lo que se requiere.

De igual manera, el control de calidad dentro de cada punto de venta ha sido fundamental para que los clientes tengan una buena opinión, no solo del producto sino del personal que los atienden de manera cordial. Saber cuando va a caducar la cerveza es parte del trabajo diario, pues la cerveza pierde la frescura al cumplir 60 días.

Involucrarme más en conocer al personal también ha sido de importancia para mi y creo firmemente que la asignaturas que vi durante la carrera, me han hecho una persona más humana y consciente de la situación de cada persona, se cuando tengo que ser estricta y cuando tengo que ser flexible con respecto

a sus horarios y permisos; ya que un buen trato hacia los empleados, disminuye la rotación y despido de personal.

Satisfactoriamente puedo decir que haber estudiado la carrera de Sistemas Comerciales fue una muy buena elección, porque la formación académica que recibí me ha dado los conocimientos suficientes para poder afrontar cualquier situación y también para poder darle solución a los problemas que se me han presentado y adecuarme a los cambios que vayan surgiendo en el camino.

Quiero agregar que estar en el área de ventas como Supervisora de Puntos Modelo ha sido muy importante para mí, pues con el día a día veo los resultados de un buen trabajo en equipo, de mi empeño por ver a los empleados a gusto con lo que están haciendo, pero sobre todo de ver a clientes contentos de encontrar siempre cerveza fría a un buen precio.

# Capítulo V.- Conclusiones y Recomendaciones.

## 5.1. Conclusiones

De manera concreta podemos decir que:

La empresa Cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V, vio un mercado muy grande en el sector Chetumaleño, al no encontrar negocios con venta de cerveza a un buen precio, ya que los negocios que maneja la agencia como son las vinaterías o minisuper tienen un precio establecido el cual deben de respetar al tener un convenio con la empresa cervecera.

De esta manera surgen los Puntos Modelo, ofreciendo cerveza de buena calidad y para todos los gustos, con diversos precios, pero todos muy accesibles, adaptándose a la economía de cada consumidor.

Cabe destacar que con la apertura de los Puntos modelo, se dio empleo a más de 30 personas, por lo que la empresa no solo está comprometida a vender cerveza, sino que también lo está con la sociedad.

La buena aceptación de los Puntos modelo en el mercado ha permitido que poco a poco se vayan abriendo más puntos de venta, pero ahora con otro formato, en el cual se le da en concesión a una persona particular, no pagan renta, les proporcionan enfriadores y les rotulan el negocio; todos los días les visita un supervisor el cual les deja una ganancia del 20% de lo que hayan vendido de cerveza.

También es importante mencionar, que el horario que manejan los puntos de venta es amplio y los fines de semana se extienden un poco más para poder estar al alcance de los clientes.

De igual forma los encargados de los puntos modelo, están obligados a ofrecer mobiliario en caso de que algún cliente lo requiera, siempre y cuando compre la cantidad de 10 cartones de cerveza, el equipo se le lleva hasta su domicilio y se les presta por un día. Sin duda esto es un plus para todos los clientes que gustan de comprar la cerveza Corona.

Se mejoró el sistema de recargas y se dejaron de usar notas de remisión para reducir costos, los Preventistas usan una Handheld, esto permite un mejor control de las ventas, pues todos los días descargan la información de la venta generada, misma que sirve para poder estimar sus comisiones.

Se quiere expandir los Puntos Modelo por tal motivo la empresa ha decidido crear una ruta foránea, ya se tienen ubicado los ejidos y poblados que contarán con este tipo de formato.

Con agrado se puede decir que la empresa Cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V ha logrado hacerle frente a la competencia, al haber penetrado a más de cincuenta negocios exclusivos, por lo que la empresa refrenda su labor de seguir abarcando el mercado, ofreciendo precios más bajos, equipos de refrigeración nuevos, publicidad en pantallas, lonas y artículos publicitarios.

Impulsar los Puntos Modelo es un reto que se tiene para este año, alcanzar la cantidad de cincuenta puntos de venta en toda la ciudad es algo en lo que se está trabajando y que probablemente se cumpla al finalizar el año. Rebasar la cuota establecida es una meta en la que todo el equipo de ventas se está ocupando, cada quién está haciendo su parte lograr el objetivo.

Al llevar a cabo este trabajo monográfico he podido distinguir cuales son las ventajas y las desventajas de trabajar en una agencia con venta de cervezas, la satisfacción de ver a los clientes contentos por ofrecerles una cerveza de calidad es alentador, pero la contraparte de saber que para los jóvenes ahora es más fácil llegar a este vicio, preocupa, sin embargo la educación obtenida en el hogar es la que decidirá qué es lo correcto.

## **5.2 Recomendaciones**

### **Recomendaciones para la Universidad de Quintana Roo**

Mis recomendaciones para la Universidad de Quintana Roo son las siguientes:

Mejorar el portal de la universidad, pues muchas veces al querer realizar el alta de materias, este suele tardar en cargar por lo que es necesario esperar cierto tiempo o en algunos casos, intentarlo varias veces.

Tratar de agilizar ciertos trámites que realicen los estudiantes y evitar la burocracia.

Que los profesores respeten los horarios de las clases, se pierde mucho tiempo cuando no asisten y tampoco se aprovecha.

### **Recomendaciones para la Carrera de Sistemas Comerciales**

Tener un mayor vínculo con la empresas Chetumaleñas para que los estudiantes puedan ver su forma de trabajar, tanto en lo administrativo, operativo, contable y publicitario.

Que la universidad de Quintana Roo a través de la División con empresas privadas, otorguen becas a los estudiantes que realicen un trabajo para implementar la mejora del área de recursos humanos, ventas y el área de publicidad.

Traer a profesores con amplia experiencia con respecto a la carrera de Sistemas Comerciales, pues algunos maestros muchas veces no saben responder a las dudas que los alumnos tienen y esto provoca cierto desagrado por parte del alumnado.

## **Recomendaciones para la empresa Cervezas y refrescos frontera sur S.A de C.V**

Es importante que la capacitación que se le dé a los encargados para usar el sistemas de ventas, sea de más tiempo, pues mucho de ellos, al solo tener dos días de entrenamiento se confunden y muchas veces duplican la venta o no cierran bien el sistema, lo que provoca que al día siguiente el programa no haya descontando bien los artículos que se vendieron.

Que autoricen la contratación de un comodín más para cubrir los días de descanso y vacaciones, pues al solo haber dos personas, se complica la rotación de los descansos y esto provoca que algunos tengan que trabajar.

También se le recomienda a la gerencia que no sature en una sola colonia más de tres Puntos Modelo, pues la cercanía entre un punto de venta y otro hace que los puntos con mayor tiempo, pierdan clientes.

Se sugiere que los Puntos Modelo tengan un horario de 12:00 p.m a 23:00 hrs, pues se ha visto que de 9 a.m a 11 a.m no hay venta de cerveza, se vende más lo que son refrescos, galletas y dulces.

Mandar a capacitación a los Preventistas y choferes de las rutas, generalmente desde que entran solo les dan un día de preparación y es normal que en sus primero días de trabajo cometan algunos errores.

Establecer un horario definido de recargas de inventarios, carga de las rutas, carga de combustible y salida de las mismas, esto con el fin de que las rutas entren temprano y se reduzca el pago de horarios extras.

## BIBLIOGRAFIA:

- ♣ Fernández, P., y H. Bajac (2003). La gestión del Marketing de Servicios. Argentina: Granica Ediciones.
- ♣ Hernández, R., C. Fernández, P. Baptista. (2003). Metodología de la Investigación. (3ª.ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- ♣ Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2001). Marketing. México: PEARSON EDUCATION.
- ♣ Russell, T., y R. Lane. (1995). Manual de Publicidad. (Tomo 2.) U.S.A.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- ♣ Bell M. (1982). Mercadotecnia conceptos y estrategia. México: Continental, S.A.
- ♣ Galgano A. (1993). Calidad Total. Madrid: Diaz de Santos.
- ♣ Hayes B. (1999). Como medir la satisfacción del cliente. México: Oxford de México.
- ♣ Rosander A. (1992). La búsqueda de la calidad en los Servicios. Madrid: Diaz de Santos.
- ♣ Dillon W., Madden, T., y Firtle N. (1997). Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing. (3ª. Ed.). España McGraw Hill.
- ♣ Ghemawat, P. (2000). La estrategia en el Panorama de Negocios. México: Prentice Hall.
- ♣ Malhotra, Narres K. (1997). Investigación de Mercados, un enfoque práctico. (2ª. Ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A de C.V.
- ♣ Porter, M. (2000). Ventaja Competitiva. México: Grupo Patria Cultural.
- ♣ Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. 5ta. Ed. Colombia: McGraw Hill.
- ♣ Meigs, Williams, Haka, Bettner. (2000). Contabilidad, La base para decisiones gerenciales. (11ª. Ed). Colombia: McGraw Hill.
- ♣ Prieto, Alajandro. (1999). Principios de Contabilidad. México: Editorial Banca y Comercio.
- ♣ Terry, Jorge R. (1972). Principios de administración. México, Editorial CECSA.

- ✦ García Colín, Juan. (1996). Contabilidad de costos. México, McGraw Hill Interamericana de México.
- ✦ HIGHAN, M. (1990). El ABC de la selección de personal. Bilbao: Editorial Deusto.
- ✦ OLLEROS, M. (1993). El proceso de captación y selección de personal. Madrid, Editorial Consulta y Selección, S. A.
- ✦ Salvatare Dominick, Economía y la Empresa, Editorial Mc Graw Hill.
- ✦ Cravens, H. y Woodruff, (1993). Administración en Mercadotecnia. México, Edit. Continental, S.A de C.V.
- ✦ Westwood, J. (2001). Cómo crear un Plan de Marketing. Barcelona, Gedisa, S.A de C.V.
- ✦ Zamorano, Enrique. (1996). Equilibrio financiero de las empresas. México, Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos, AC.
- ✦ Reyes Ponce, Agustín. (1997). Administración de empresas, teoría y práctica. Primera y segunda parte. México, Editorial Limusa-Wiley, SA.
- ✦ Audirac, Carlos (1994). ABC del desarrollo organizacional. (1ª. Ed.) México, Edit. Trillas.
- ✦ Goldhaber, Gerald M. (1984). Comunicación Organizacional. (3ª. Ed.) México, Edit. Diana
- ✦ Rebeil, María Antonieta (2000). El poder de la comunicación en las organizaciones. México, Plaza y Valdés.

✦ Zepeda, Fernando (1999). Psicología Organizacional. México, Edit. Wesley Longman- Pearson.

✦ Macías Pineda, Roberto. (1995). El análisis de los estados financieros: las deficiencias en las empresas, México : ECAFSA

✦ G. Baca Urbina. Evaluación de Proyectos, Análisis y Evaluación del Riesgo, editorial McGraw Hill 2ª edición.

Referencias Virtuales:

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.	<a href="http://www.anuies.mx">www.anuies.mx</a>
Universidad de Quintana Roo	<a href="http://www.uqroo.mx">www.uqroo.mx</a>
Grupo Modelo S.A.B de C.V	<a href="http://www.gmodelo.mx">http://www.gmodelo.mx</a>
Portal de Mercadotecnia	<a href="http://www.promonegocios.net/">http://www.promonegocios.net/</a>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Marketing.-** La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

**Administración relación con el cliente.-** Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes. Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de pre-venta y pos-venta en una organización.

**Almacenes de Distribución.-** Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación.

**Apalancamiento.** Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable.

**Benchmarking.** Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

**Beneficio del Producto.** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

**Canal de distribución.** El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

**Capital humano.** Capacidades, talentos, aptitudes, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la organización aporta a esta.

**Ciclo de la venta:** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

**Ciclo de vida del producto:** El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

**Cuotas de ventas:** Es la meta de ventas para un línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

**Comportamiento del Consumidor.** Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

**Costo más utilidad.** Sistema de fijación de precios en el que el costo de un producto o servicio se usa como base a la que se agrega un factor de utilidad.

**Demanda total:** La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

**Demografía.** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales en función de factores tales como edad sexo, educación y nivel de ingresos.

**Difusión.** Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos. Comienza con la aceptación de éstos por los innovadores y prosigue con los adoptadores iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

**Distribución exclusiva.** Situación en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio en particular.

**Estrategia de Atracción.** Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

**Estrategia de mercadeo.** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

**Gerente de producto.** Funcionario de una empresa a quien se le asigna la responsabilidad de determinar objetivos, establecer estrategias y dirigir un programa para un producto o línea de productos.

**Hábito de compra:** Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

**Índice precios al consumidor (IPC):** Tiene como objetivo obtener una estimación de las variaciones de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. La inflación es calculada como la variación del IPC.

**Intermediario:** Individuo o empresa que opera entre el productor y el consumidor, en el proceso comercial.

**Investigación de mercadeo:** Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

**Línea de productos:** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

**Logística:** Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

**Medios masivos:** Los que llegan a gran cantidad de público. Tradicionalmente prensa, radio y televisión.

**Mercadeo:** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

**Mercado meta:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**Merchandising:** Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

**Mercado potencial:** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

**Mezcla de mercadeo:** Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

**Muestreo por áreas:** Técnica de investigación de mercado por encuesta que emplea como base una división geográfica, como por ejemplo, las manzanas de una ciudad, para seleccionar una muestra aleatoria de población para una prueba.

**Nichos de mercado:** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

**Ofertas o posturas competitivas:** Situación en la que varios proveedores presentan ofertas de precios basadas en las especificaciones del comprador para un producto o servicio.

**Oligopolio:** Concentración de la oferta de un sector industrial o comercial en un reducido número de empresas. Condición de mercado que se caracteriza por contar con pocos vendedores, siendo el acceso a ese mercado difícil o limitado para otros vendedores.

**Outsourcing.** Entregar a un tercero o agencia externa una actividad que se desarrolla dentro de la organización.

**Plan de medios:** Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

**Pop:** Punto Objetivo de Posicionamiento. (El material POP incluye afiches, mantas, etc.).

**Portafolio de productos:** Conjunto de productos fabricados por una misma empresa.

**Pre-venta.** Confirmación previa de un pedido. Normalmente se hace por teléfono o personal. Luego un repartidor o vendedor de ruta se encarga de hacer la entrega y cobrar.

**Prueba de mercado.** Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

**Publicidad comparativa:** Publicidad que establece comparaciones directas de los productos promovidos con los elaborados por los competidores.

**Publicidad en el punto de compra (PPP):** Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto donde la gente compra.

**Publicidad en el punto de venta. (PPV):** Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta.

**Reclutamiento y selección:** Políticas y procedimientos seguidos por una organización o departamento, para conseguir los recursos humanos necesarios para operar eficientemente.

**Retorno de la inversión. (ROI).** Cifra utilizada para medir el éxito de las ventas, que se obtiene al multiplicar la tasa de utilidad (utilidad neta/ventas) por el movimiento total (ventas/inversión).

**Ruteo:** Trabajo realizado por personal de venta de una empresa que sigue una ruta predeterminada visitando a detallistas para ofrecer y entregarles productos de consumo masivo. Se encargan también de los cobros.

**Segmentación del mercado:** División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

**Sistema de información de mercadeo (SIM).** Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

**Subcultura:** Grupo que se puede aislar de una colectividad cultural principal, basándose en características particulares.

**Utilidad de tiempo:** Valor agregado a un producto al ponerlo a disposición., para su venta, en el momento preciso en que se necesita. El anticongelante que se vende en verano carece del beneficio de tiempo.

**Venta personal:** Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

**Visitas completadas.** Una visita completada, en venta personal, es aquella presentación completa desde la introducción a tentativas de cierre, que se hizo a la persona con capacidad para firmar un pedido o un contrato, y de la cual se obtuvo un sí., o un no definitivo del cliente.

**Venta menor.** Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decide por lo general es una sola persona.