



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA
EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LOS PLANES DE
AUTOFINANCIAMIENTO DE LA AGENCIA CHEVROLET
CARIBE MOTORS S.A. DE C.V.**

**MONOGRAFÍA POR EXPERIENCIA
PROFESIONAL**

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

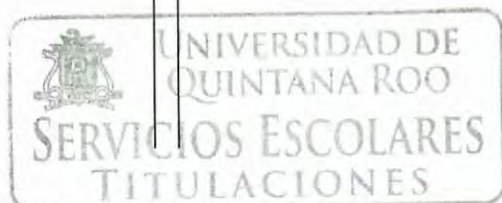
PRESENTA

Israel Antonio Montero Piña

DIRECTOR DE MONOGRAFÍA

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo, Agosto 2015.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

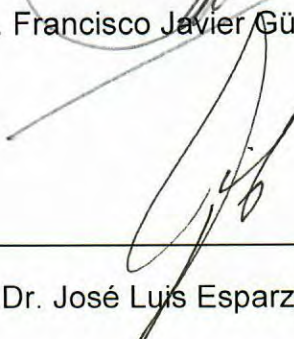
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

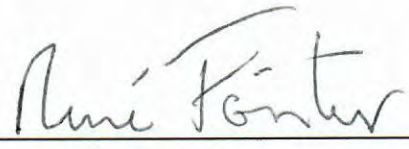
DIRECTOR: _____


Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____

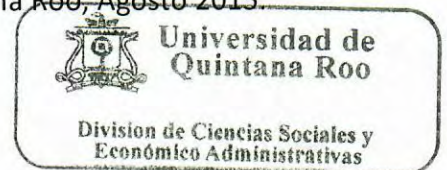

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR: _____


M.C. René Andreas Forster Hojer



Chetumal, Quintana Roo, Agosto 2015



AGRADECIMIENTOS.

En este trabajo quiero tomarme el espacio para agradecer a todas las personas que siempre han estado a mí alrededor siempre, no solo en esta etapa de mi vida.

Primeramente a quienes tuvieron la paciencia, quienes pusieron cada segundo y cada centavo posible para mi educación, mis padres Julio Vicente Montero Mena y Elsa Noemi Piña Muñoz, que siempre me dieron la confianza para realizar este paso y porque siempre han estado ahí con sus consejos y regaños.

A mis hermanos Julio Esteban y David Roberto Montero Piña que también han sido parte de esto, gracias por todo el apoyo y a toda mi familia en general que siempre está pendiente de mi desarrollo.

Quiero agradecer especialmente a Ileana Escarlett Gonzalez Chan, quien ha estado en estos últimos tres años, me ha motivado y me ha impulsado a concluir con este trabajo y en las cosas que realizo día a día, gracias por todo, por formar parte de mi vida.

De igual manera quisiera agradecer a mis amigos más cercanos Adrián Hernán Piña Salazar, Armando Rafael Tun Tun, Amador Panduro Vergara, Paola Berenice Pech Fabro y Melissa Hirujary Lara Canto quienes han formado parte fundamental de mi vida personal y de estudiante.

Por último quisiera agradecer a todos los profesores que pasaron por mis aulas de clase, no solo en la universidad sino en los distintos niveles educativos.

Agradecimiento especial al Dr. Francisco J. Güemes Ricalde por haber aceptado ser mi director y apoyarme en la elaboración de este documento, así como al Dr. José L. Esparza Aguilar quien es uno de mis asesores, por aconsejarme y por el apoyo brindado, de último y no menos importante, agradezco a mi segundo asesor, el M.C. René Forster H. por todos sus conocimientos brindados en las materias impartidas en la carrera, que tuve el honor de tomar.

Contenido

Introducción	5
a) Justificación de la memoria.....	5
b) Importancia del tema.....	6
c) Objetivos.	7
I. Objetivo general.....	7
II. Objetivos específicos.....	7
d) Descripción sintética del contenido de los capítulos.	8
Capítulo 1. Descripción de la empresa.....	10
1.1 Descripción.....	10
1.2 Misión.....	11
1.3 Visión.....	12
1.4 Valores.....	12
1.5 Identificación del problema a abordar.....	12
Capítulo 2. Descripción de la Universidad de Quintana Roo.	15
2.1 La Universidad de Quintana Roo como centro de formación académica.....	15
2.2.- Descripción de la Licenciatura en Sistemas Comerciales.....	22
2.3.- Descripción de modelos, técnicas y/o herramientas analíticas para solución del problema.....	46
2.4.- Ventaja comparativa de la Licenciatura en Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas.....	51
Capítulo 3. Desarrollo de la Experiencia Profesional	52
3.1 Perfil de puesto y descripción de funciones en la empresa.....	52
3.2 Articulación de la formación académica con el desarrollo del puesto.	54
3.3 Desarrollo y solución al planteamiento del problema identificado.....	56
Conclusiones.	60
Referencias bibliográficas.	62
Anexos.....	64

Introducción

a) Justificación de la memoria.

El presente trabajo de monografía por experiencia profesional servirá como medio de titulación en la licenciatura de sistemas comerciales para el alumno Israel Antonio Montero Piña.

Actualmente el obtener un vehículo para uso particular ya no se considera un lujo sino una necesidad para las personas, ya que debido a las diferentes rutinas y actividades que desempeñan día a día es muy importante contar con un medio de transporte el cual permita desplazarse de un lado a otro para cumplir con dichos compromisos. Pero también es una realidad que la situación económica actual no es muy idónea para tener la facilidad de adquirir un vehículo que cubra esas necesidades por la falta de capital para proporcionar una inversión inicial que permita obtener el automóvil, o no precisamente la situación económica es un impedimento para que una persona obtenga un vehículo actualmente, sino también existen ciertos requisitos que como candidato a aprobación de un crédito automotriz, impiden este trámite.

Muchos clientes que cuentan con las posibilidades económicas para adquirir un automóvil, no pueden tenerlo por algún detalle negativo en un historial crediticio que muchas veces surge debido a una mala experiencia en algún crédito con una empresa en el pasado o por diferentes situaciones que puedan presentarse con o sin merecer esa negativa en su historial pero que a fin de cuentas pone una barrera entre el cliente y la satisfacción de una necesidad. Y no solo ese detalle sino algunos otros como la comprobación de ingresos son los que perjudican el trámite.

Actualmente en el mercado del municipio de Othón P. Blanco y comunidades aledañas existen diferentes agencias automotrices que ofrecen además de las ventas tradicionales, ventas por sistema de autofinanciamiento, así como existen también empresas externas a alguna agencia que ofrecen dicho sistema, el cual

está diseñado para los clientes que cuentan con al menos uno de los impedimentos antes mencionados para adquirir un vehículo, el autofinanciamiento permite que aun con esas dificultades se puedan entregar vehículos a dichos clientes.

Básicamente las diferentes agencias y empresas externas que cuentan con el sistema, ofrecen los mismos servicios con la diferencia en los años de establecimiento de la empresa, la calidad, las instalaciones, el servicio, los precios y el prestigio. Lo que ocasiona que dichas empresas entren en una competencia por ofrecer los mejores productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y ganar más mercado, por lo que en esa lucha también existe mucha competencia desleal y malas ventas y aplicación del sistema de autofinanciamiento.

Es por esa razón que este trabajo monográfico se realiza con la intención de buscar implementar todas las herramientas brindadas durante la carrera de sistemas comerciales para establecer nuevas y mejores estrategias que permitan incrementar las ventas de planes de autofinanciamiento así como el dar a conocer este sistema a más personas dándole una mejor promoción y publicidad para expandir y penetrar más mercado, debido a que no mucha gente conoce y las pocas personas que han escuchado del sistema, muchas veces son comentarios negativos por una mala publicidad o alguna mala experiencia con alguna empresa externa o de alguna otra agencia que no vendió adecuadamente el plan.

b) Importancia del tema.

El aporte que busca dar la monografía a la experiencia profesional consiste en brindar las herramientas necesarias para mejorar la productividad de los asesores de ventas de modo que se pueda identificar un problema o un área de mejora en cuanto a la operación de las actividades realizadas hasta el momento por el departamento de autofinanciamiento (SUAUTO) de la agencia Chevrolet Caribe Motors S.A. de C.V. mediante las estrategias de marketing y los conocimientos adquiridos durante los 8 semestres de la carrera de Sistemas Comerciales en la

Universidad de Quintana Roo bajo el plan de estudios 2007 con el fin de buscar un incremento en las ventas del sistema.

Actualmente se cuenta con muchos artículos y libros sobre planeación de estrategias de marketing implementados en empresas que ayudan a mejorar la productividad de las mismas, como por ejemplo lo manejan Abascal Rojas y Steiner George en sus respectivas ediciones, en base a ello se busca enfocar este tipo de medidas hacia la problemática en específico de la agencia con los conocimientos y vivencias de esa problemática y del ambiente laboral.

Algunas de las situaciones que se presentan en la empresa tienen que ver con lo administrativo y el marketing, para generar mejoras en el departamento de SUAUTO, se plantea en la monografía técnicas que ayuden en el desempeño de las actividades dentro del mercado en que se opera así como en los productos y servicios con los que se comercializa.

c) Objetivos.

I. Objetivo general.

El objetivo general del presente trabajo es en base a los conocimientos adquiridos durante la carrera de Licenciatura en Sistemas Comerciales, identificar un área de mejora en el ámbito laboral y así proporcionar las herramientas y estrategias necesarias que se puedan aplicar para optimizar e incrementar la productividad laboral.

II. Objetivos específicos.

- Identificar el problema laboral a abordar.
- Analizar la empresa interna y externamente.
- Analizar los productos y servicios que se comercializan en la empresa.
- Analizar el mercado objetivo.
- Identificar las necesidades a satisfacer en el mercado objetivo.

- Identificar y analizar la competencia de la empresa.
- Establecer estrategias de venta y penetración de mercado que permitan el desarrollo competitivo de la empresa.
- Realizar un informe final sobre los resultados obtenidos respecto a la experiencia laboral y la aportación de conocimientos de la formación académica.

d) Descripción sintética del contenido de los capítulos.

Este trabajo monográfico está integrado por 3 capítulos que buscan desglosar paso a paso, aspectos importantes de la carrera en la universidad, del trabajo y el puesto que se desempeña así como de la experiencia adquirida en el ámbito laboral, que servirán en conjunto para cumplir con un mismo fin.

El primer capítulo hace referencia a la empresa donde se prestan los servicios, se describe, se hace mención a la parte de la estructura organizativa ubicando el puesto desempeñado y el rol que tiene dentro de la estructura así como la relación que se puede identificar con cada uno de los puestos y la finalidad de las actividades desempeñadas dentro de la estructura. Se realiza un análisis breve y general sobre las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa en el mercado donde se desenvuelve junto con su competencia. Todo lo anterior tiene como objetivo identificar la problemática a resolver de la empresa mediante el desarrollo de la monografía.

Para el segundo capítulo es muy importante describir a la institución que dio la formación académica, haciendo referencia a la Universidad de Quintana Roo como casa de estudios durante todos los semestres cursados de la carrera de Sistema Comerciales, la cual también es parte fundamental del capítulo número dos por lo que se realiza de igual manera un desglose de las materias que la componen y puntualizando las ventajas con las que cuenta la carrera en comparación a las demás carreras; así como de todas las herramientas que brinda para la resolución de la problemática antes identificada.

De último está el tercer capítulo, compuesto por la experiencia profesional adquirida durante el desempeño laboral que se ha realizado en el puesto de asesor de ventas de autofinanciamiento dentro de la empresa “Chevrolet, Caribe Motors S.A. de C.V.”, se describe las funciones establecidas en el perfil de puesto, así como la articulación de la problemática con los estudios realizados y la experiencia profesional para establecer las posibles soluciones y herramientas para el desarrollo de las mismas, con lo cual se dará pie al cumplimiento de los objetivos planteados con anterioridad en el proyecto.

Capítulo 1. Descripción de la empresa.

1.1 Descripción.

Chevrolet, como se menciona en la página de General Motors, http://www.gm.com.mx/vehiculos/nuestras_marcas/, es la marca con mayor tradición y volumen de General Motors, la cual cuenta con un extenso portafolio de productos tratando de ofrecer un auto y una solución para cada necesidad. Chevrolet es una marca que da confianza y alto valor en cada producto. La versatilidad y confiabilidad, así como un manejo divertido y seguro, son elementos constantes de la marca. Otras marcas dentro de la familia GM son la GMC, Cadillac y Buick.

La distribuidora Caribe Motors S.A. DE C.V. fundada el 15 de mayo de 1961 como Automotores del Sureste S.A., como menciona en su página de internet <http://www.chevroletcaribemotors.com.mx/Welcome>, es una empresa dedicada a la Comercialización de Vehículos, Refacciones y Mantenimiento Automotriz, cuyo objetivo es superar las expectativas y necesidades de los Clientes, Capital Humano, Accionistas y Proveedores; generando valor económico agregado, promoviendo el desarrollo del personal y la mejora continua.

La empresa está ubicada en la avenida Álvaro Obregón #402 en la colonia Centro.

La agencia automotriz maneja una extensa gama de vehículos, desde vehículos económicos en precio, mantenimiento, partes y ahorro de gasolina hasta camionetas y automóviles de lujo elevados en precio, además en costo de mantenimiento y partes.

El portafolio de vehículos que comercializa la agencia son Autos, SUVs, Pickups, Vans y Comerciales, Deportivos y Flotillas.

La empresa cuenta con distintas áreas en las cuales trata de tener al personal más capacitado para cada una de ellas, además de que constantemente se

está actualizando al personal sobre las nuevas tecnologías, además de que se les capacita constantemente por medio de cursos impartidos en línea por la Universidad Corporativa de General Motors para tener al mejor personal con conocimiento de los productos y servicios que comercializa.

Dentro de la distribuidora existen dos áreas de ventas, la primera son las ventas tradicionales en las cuales se encargan de las ventas de contado y de otorgar créditos por medio de la financiera de la agencia y los bancos, pagando un enganche y con una entrega inmediata. De igual manera existe el departamento de ventas de SUAUTO (Sistema Único de Autofinanciamiento), un programa creado por General Motors para los clientes que por alguna razón no acreditan en un plan tradicional como por ejemplo un mal historial crediticio o no cumplir con algún otro requisito, el programa es otra alternativa para esos clientes, de adquirir un vehículo de la agencia.

El autofinanciamiento consiste en que los clientes financien su vehículo por medio de un fondo común solventado de las mismas aportaciones mensuales que hacen los integrantes del programa, por lo tanto no se trabaja con ninguna financiera o con algún banco, el trámite es directo con el programa. Mes con mes se actualiza la oferta comercial de los planes y las promociones a ofrecer, por lo que van cambiando constantemente.

Con esas dos alternativas de financiamiento de los vehículos, la empresa busca captar mayor mercado y se busca que todos los clientes se queden en la agencia para tener mayores números de ventas.

1.2 Misión.

La misión de la agencia Chevrolet Caribe Motors por medio de la cual se busca el cumplimiento de los objetivos planteados, es la siguiente;

“Brindar productos y servicios de calidad, buscando superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes”.

1.3 Visión

La visión de la empresa a corto, mediano y largo plazo dentro del mercado donde se desenvuelve es:

“Ser reconocidos como la empresa líder del sector automotriz por ser la más eficiente y orientada a la satisfacción del cliente”.

1.4 Valores

Los valores que maneja la agencia y tiene como principal objetivo cumplir con ellos, así como inculcarlos en todo su personal para que esté plenamente capacitado para el trato con los clientes; son los siguientes:

- Honestidad
- Respeto
- Amabilidad
- Confiabilidad
- Oportunidad

1.5 Identificación del problema a abordar.

En base a los estudios realizados en los últimos años en la Universidad de Quintana Roo (UQROO) y la experiencia laboral adquirida, han permitido que por medio del análisis se logre identificar una problemática a tratar dentro de la empresa para mejorar la productividad y las ventas.

La principal problemática que enfrenta la empresa y el Sistema Único de Autofinanciamiento, es la poca información y conocimiento que tiene el mercado de Othón P. Blanco y comunidades aledañas sobre el sistema, debido a que la mayoría de la gente no tiene de manera clara lo que significa el autofinanciamiento como tal, algunos lo confunden con un financiamiento

normal de un vehículo por medio de las financieras o los bancos cuando en realidad no interviene ninguna de esas instituciones.

De igual manera algunas empresas de autofinanciamiento externas a cualquier agencia desgraciadamente han hecho un mal manejo del sistema por lo que muchos clientes quedan insatisfechos con la experiencia de adquirir un vehículo por medio del mismo, lo que desata reacciones negativas de los clientes como demandas, publicaciones en redes sociales y lo que más afecta es la mala publicidad de boca en boca, es decir un cliente insatisfecho siempre va a contar sus malas experiencias con todas las personas posibles y estas a su vez lo transmitirán a otras personas, lo que origina una mala imagen del sistema ante una gran parte del mercado debido al mal manejo de la competencia ya que se tiende a generalizar la mala imagen con todas las distribuidoras y empresas externas que comercializan el autofinanciamiento.

Otra de las principales problemáticas es la poca publicidad en específico de SUAUTO, así como la poca promoción de los planes comerciales que se manejan en la agencia, de lo que podemos agregar otra problemática como son los bajos niveles de ventas de autofinanciamiento ocasionados también por la poca penetración de mercado a falta de una estrategia de ventas por parte del departamento.

De manera interna en la agencia, existe otra problemática que afecta al conocimiento y las ventas del programa, se trata de la falta de colaboración del personal de ventas tradicionales del distribuidor, debido a que la mayoría de los clientes que no acreditan en un plan tradicional a causa de incumplimiento de requisitos o un mal historial crediticio, no son turnados al departamento de Suauto para ofrecerles otra alternativa de financiamiento.

Es por ello que el trabajo monográfico nos permitirá identificar estrategias que puedan contrarrestar dichas problemáticas para poder implementarlas en lo laboral y así realizar proyectos que lleven al mayor beneficio y desarrollo

competitivo de la empresa, incrementando el mercado y las ventas que se tienen en la actualidad.

Capítulo 2. Descripción de la Universidad de Quintana Roo.

2.1 La Universidad de Quintana Roo como centro de formación académica.

Historia

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

Su creación hizo acopio de las invaluable experiencias acumuladas en los últimos setenta años de la educación superior y se incorporaron innovadores conceptos con objeto de convertirla en una universidad de excelencia en México y la Cuenca del Caribe. De conformidad con lo establecido en el Artículo 3 de su Ley Orgánica, la **Universidad de Quintana Roo** tiene los siguientes fines:

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

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

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

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

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

La oferta educativa inicial fue de ocho licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, -Ingeniería Ambiental, Sistemas de Energía, Relaciones Internacionales y Lengua Inglesa. Hoy, la Universidad ofrece--- programas educativos en sus tres diferentes campus, ubicados en el Estado (Chetumal, Playa del Carmen y Cozumel) conservando las carreras de un inicio.

Decreto de creación

El Gobierno del Estado publica en el Periódico Oficial el 31 de mayo de 1991 el decreto "Por el que se crea la Universidad de Quintana Roo, como organismo descentralizado y de interés público y social del estado de Quintana Roo"

Objetivo general

Formar profesionistas sólidamente preparados, comprometidos con el progreso del ser humano, fuertemente vinculado con la sociedad, capaz de contribuir al fortalecimiento de la cultura y al desarrollo social y económico de Quintana Roo y México.

En el Modelo Educativo de la universidad destacan los siguientes puntos:

- Enfoque centrado en el autoaprendizaje
- Formación integral del estudiante
- Equilibrio entre formación general y especialización
- El profesor se concibe como facilitador del aprendizaje
- Curriculum flexible y actualizado
- Formación multidisciplinaria y polivalente
- Innovación educativa

Capacidad académica

La calidad de la planta académica de la Universidad cumple satisfactoriamente los criterios oficiales a nivel nacional, por ello la UQROO ha merecido reconocimientos nacionales que la ubican como una Universidad de excelencia.

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

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

Calidad académica

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

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

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

El 100% de nuestros procesos académicos-administrativos están certificados mediante la norma ISO 9001:2000, lo que garantiza su calidad y la satisfacción de nuestros usuarios.

El 99% de la matrícula de nuestros programas educativos de profesional asociado y licenciatura son reconocidos a nivel nacional por su buena calidad.

Infraestructura y Servicios

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

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

La infraestructura de la Universidad de Quintana Roo (UQROO) incorpora adelantos tecnológicos en áreas sustantivas, como telecomunicaciones basadas en redes de fibra óptica e inalámbricas; edificios inteligentes, generación de

energías sustentables, laboratorios y talleres equipados con tecnología de punta, instalaciones deportivas semiolímpicas, entre otras.

El sistema bibliotecario, integrado por dos modernas bibliotecas, pone a disposición de estudiantes, profesores e investigadores de la región un acervo bibliográfico actualizado, y servicios cuya calidad ha sido certificada por organismos internacionales.

La vida académica universitaria se desarrolla en un ambiente de apertura y libertad de cátedra, cuyo propósito es diversificar y mejorar ambientes y procesos de aprendizaje, aprovechando para ello las aportaciones de las ciencias auxiliares de la educación y de las tecnologías de la comunicación y la información.

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

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

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

Simbología de la Universidad

- ESCUDO



(Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.)

Fuente: www.uqroo.mx

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".

- LOGOTIPO



- LEMA

“FRUCTIFICAR LA RAZON: TRASCENDER NUESTRA CULTURA”

(Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes)

Fuente: www.uqroo.mx

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 útil 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.

2.2.- Descripción de la Licenciatura en Sistemas Comerciales

Plan de estudios 2007 (www.uqroo.mx)

Justificación

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

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

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

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

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

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

Vinculación Universidad- Empresa como estrategia para hacer significativo el proceso de aprendizaje y de adquisición de competencias profesionales a partir de la identificación de retos y problemas en el contexto en que se desempeñara profesionalmente.

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

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

Dominio del idioma ingles como competencia indispensable en el ejercicio profesional en el contexto de los mercados internaciones.

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

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

Objetivo Curricular

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

Perfil del Aspirante.

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

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

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

Perfil del Egresado

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

- Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor
- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.
- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.
- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) científicas y administrativas.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.

- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

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

Valores

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

Actitudes

- Proactivo
- Disposición para la comunicación
- Iniciativa
- Espíritu emprendedor

- Disposición al cuestionamiento crítico
- Disposición al trabajo
- Disponibilidad a asumir retos
- Seguridad en sí mismo
- Apertura al cambio

Habilidades

- Liderazgo
- Autoaprendizaje
- Razonamiento crítico
- Tomar decisiones
- Visión
- Innovación
- Creatividad
- Asertividad
- Planeación y Organización del trabajo
- Trabajo en equipo
- Investigación
- Lectura y redacción
- Análisis y síntesis
- Comunicación oral y escrita en Español
- Análisis e interpretación de datos
- Relación interpersonal

- Facilidad del manejo del idioma ingles
- Manejo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC)

Actividad Profesional

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

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

Organización de la carrera

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

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

El programa se diseñó con las siguientes estructuras:

1.- Asignaturas Generales.

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

- Lógica
- Matemáticas
- Escritura y comprensión de textos
- Seminario de problemas regionales
- Ética
- Redacción e investigación documental
- Teoría y práctica de la comunicación
- Ingles introductorio
- Ingles básico
- Ingles pre- intermedio
- Ingles intermedio

2.- Asignaturas Divisionales.

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

- Metodología de investigación en ciencias sociales
- Historia y cultura regional
- Problemas sociales contemporáneos

- Introducción al estudio del derecho

3.- Asignaturas de Concentración Profesional.

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

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

Como factor de flexibilidad se ha determinado que hasta el equivalente de 80 créditos correspondientes a las asignaturas de Concentración Profesional podrán ser cursadas en cualquier institución de educación superior en el país o en el extranjero con las que se establezcan alianzas y programas de cooperación e intercambio e inclusive de otras que por la compatibilidad de programas y de enfoques metodológicos resulte conveniente. En cualquier caso, los estudios realizados en otra institución de educación superior deberán ser bajo recomendación del tutor y aprobación de la academia para asegurar la transferencia de los créditos correspondientes de acuerdo a la normatividad que para ello determine la propia academia.

- Microeconomía
- Macroeconomía
- Administración
- Economía y la empresa
- Matemáticas I
- Contabilidad básica y administrativa
- Matemáticas financieras
- Contabilidad de costos
- Mercadotecnia
- Desarrollo económico regional
- Estadística
- Derecho mercantil
- Planeación estratégica
- Derecho fiscal
- Recursos humanos
- Comercio internacional I
- Operaciones bancarias y financieras
- Comercio internacional II
- Función financiera y análisis de los estados financieros
- Análisis y evaluación de proyectos
- Conducta del consumidor
- Investigación de mercados I
- Investigación de mercados II

- Sistemas de distribución y transporte
- Estrategia de producto
- Promoción y publicidad
- Estrategia de ventas
- Proyecto empresarial I
- Proyecto empresarial II
- Seminario de mercadotecnia
- Inglés para negocios
- Seminario de investigación I
- Seminario de investigación II
- Optativa I de mercadotecnia
- Optativa II de mercadotecnia
- Optativa I de administración
- Optativa II de administración

4.- Asignaturas de Apoyo

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

En este bloque se suman distintos tipos de créditos:

- Asignaturas impartidas en otras licenciaturas de la UQROO.

- Actividades culturales
- Actividades deportivas

Descripción de asignaturas.

Matemáticas.

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

Escritura y comprensión de textos.

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

Seminario de problemas regionales.

El seminario se articula mediante grupos interdisciplinarios de 30 personas, que se abocaran 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.

Inglés introductorio.

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

Inglés básico.

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

Inglés pre- intermedio.

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

Inglés intermedio.

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

Historia y cultura regional.

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

Problemas sociales contemporáneos.

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

Metodología de la investigación en ciencias sociales.

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

Matemáticas 1.

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

Estadística.

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

Función financiera y análisis de los estados financieros.

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

Desarrollo económico regional.

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

Operaciones bancarias y financieras.

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

Análisis y evaluación de proyectos.

Matemáticas financieras, técnicas de evaluación de presupuestos de capital, flujos de efectivo, análisis de riesgo, costo de capital, punto de equilibrio y apalancamiento. Tipos de proyectos (gubernamentales, sectoriales, empresariales, etc.), fases de la evaluación de un proyecto (pre factibilidad,

factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, estudio jurídico, estudio financiero, estudio organizacional). Evaluación ex post. Punto de equilibrio, análisis de riesgo, aplicación de las técnicas de evaluación de presupuesto de capital. Flujo de efectivo del proyecto. Análisis de las condiciones regionales (árbol de problemas, marco lógico).

Administración.

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

Economía y la empresa.

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

Contabilidad básica y administrativa.

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

Contabilidad de costos.

Naturaleza, concepto y clasificación de la contabilidad de costos. Sistemas de acumulación de costos de producción y Estados financieros. Sistemas de costeo. Presupuesto maestro. Costos estándar: establecimientos de estándares. Costos de ingresos relevantes en la toma de decisiones a corto plazo. Análisis del punto de equilibrio para la toma de decisiones. Análisis de costo-volumen-utilidad para la toma de decisiones gerenciales.

Planeación estratégica.

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

Comercio internacional II.

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

Recursos humanos.

Conceptos fundamentales. Planeación de recursos humanos. Reclutamiento, selección, orientación, adiestramiento y desarrollo. Evaluación, separación, marco legal, motivación. Liderazgo. Organigrama. Descripción de puestos. Conocer y aplicar medios de entrenamiento de vendedores. Desarrollar actitudes positivas de ventas y desarrollar autoestima y motivación. Planeación de personal, descripción

de puestos, especificación de tareas, requisitos de estilo, experiencias, funciones, habilidades y destrezas, responsabilidades, salarios y beneficios, legislación laboral, responsabilidad patronal, plan de carreras. Reordenación organización, elaboración de organigramas, asignación de niveles, análisis y descripción de puestos, tabuladores de sueldos, prestaciones, programas de inducción, capacitación, reclutamiento, selección y contratación, vacaciones, prestaciones ascensos, productividad, relaciones laborales.

Proyecto empresarial I.

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

Proyecto empresarial II.

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

Microeconomía.

Microeconomía es la materia que mejor describe la conducta humana en términos de eficiencia económica desde el ámbito de la producción y el consumo. Su misión principal es la de presentar las herramientas del análisis económico para describir

las teorías de las decisiones individuales en el contexto de la producción y del consumo. Representa en el análisis del consumidor la principal teoría para explicar su comportamiento. Describe de qué manera estas decisiones confluyen en los mercados para formar la demanda y como esta se contrapone, al efecto de la suma de las decisiones individuales de las empresas de ofrecer sus productos en el mercado en términos de eficiencia. En microeconomía se revisa la organización de los mercados y la forma en que determinan los precios. El conocimiento y aplicación de las principales herramientas a través de gráficos y matemáticas permiten analizar algunas trampas que se presentan habitualmente en la toma de decisiones.

Macroeconomía.

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

Derecho mercantil.

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

Derecho fiscal.

Introducción al código fiscal de la federación. Sujetos de las contribuciones. Clasificación de las contribuciones. Derechos y obligaciones de los contribuyentes. Facultades de las autoridades fiscales. Infracciones y delitos fiscales. Formas de extinción de la obligación tributaria. Disposiciones fiscales de personas físicas y personas morales: trámites fiscales ante instancias de gobierno. Estructura de la ley del impuesto sobre la renta.

Comercio internacional I.

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

Mercadotecnia.

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

Investigación de mercados I.

Conocer y aplicar la metodología para la realización de estudios de investigación de mercados, mediante un trabajo real de investigación de mercados en el campo, con la estructura adecuada para solucionar situaciones de mercadotecnia. Tiene como finalidad propiciar en la formación del profesional, amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades prácticas en el desarrollo metodológico de una investigación de mercados para mejorar las relaciones comerciales o para incrementar las ventas de una empresa. Propiciar en la formación del profesional, con amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades, en forma metodológica en investigación de mercados y estudios demográficos a fines de buscar a soluciones viables. Procedimientos y técnicas de obtención de información, diseño, observación, técnicas proyectivas, sesiones de grupo, entrevista de profundidad, encuestas, cuestionario, escalas de medición de actitudes, experimentación, trabajo de campo, análisis de la información, SIM. Como interpretar información: gráficos, investigaciones de mercado. Análisis de resultados, sistema de apoyo a las decisiones.

Investigación de mercados II.

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

Conducta del consumidor.

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

frustración, liderazgo y problemas sociales. Dimensiones, modelos, evaluación perceptual, actitudes y formación de preferencias, de elección, técnicas de diseño de productos, procedimientos.

Sistemas de distribución y transporte.

Funciones del canal de distribución. Objetivos y restricciones del canal. Identificación, selección y evaluación de los canales de distribución.

Naturaleza de la distribución física-objetivos. Pedidos. Almacenamiento. Inventarios. Transporte: elección, áreas geográficas, tipos.

Estrategia de producto.

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

Promoción y publicidad.

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

Estrategia de ventas.

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

Seminario de mercadotecnia.

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

Inglés para negocios.

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

Optativas I y II de administración y I y II de mercadotecnia.

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

- Fundamentos del comercio electrónico
- Análisis y diseño de sistemas de comercio electrónico
- Desarrollo de sitios de comercio electrónico
- Mercadotécnica aplicada al comercio electrónico
- Marco jurídico y seguridad en el comercio electrónico
- Mercadotecnia de servicios
- Economía del sector turístico
- Mercadotecnia del turismo
- Mercadotecnia electoral
- Medios masivos de comunicación
- Estrategias de campaña

2.3.- Descripción de modelos, técnicas y/o herramientas analíticas para solución del problema

8 P's del Marketing

Como menciona Christopher Lovelock (2009) El marketing de servicio se diferencia por que consta de ocho elementos en vez que el marketing de producto que solo consta con cuatro.

Los elementos que consta el marketing de servicio son:

- Elementos del producto: Consiste en un bien fundamental que responden a una necesidad primaria del cliente y en un conjunto de elementos del servicio complementario que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz.
- Lugar y tiempo: La comodidad del lugar y el momento son factores importantes, así como los canales apropiados dependiendo de la naturaleza del servicio.
- Precio y otros costos para el usuario: Para los clientes el precio es el costo que deben pagar para obtener los beneficios, y para la empresa es la fijación de costos producidos en el servicio más un excedente de ganancia la cual la determina la misma empresa.
- Promoción y educación: En esta estrategia se pretende proporcionar información y persuadirá los clientes meta con el fin de atraerlos.
- Proceso: El proceso de un servicio debe de estar diseñada para ser eficiente y una entrega inmediata ya que de lo contrario generara una experiencia decepcionante para el cliente sus resultados será la baja productividad hasta poder llegar al fracaso.
- Entorno físico: Las empresas de servicio debe de cuidar la impresión de los clientes ya que con factores tangibles (mobiliario, uniformes, infraestructura, etc.) determinan la calidad de servicio.

- Personal: Es la capacitación que la empresa da a sus empleados para que tengan una buena interacción con los clientes. Esta estrategia es muy importante ya que los clientes determinan la calidad por el trato del personal.
- Productividad y calidad: En esta estrategia se pretende mejorar la calidad sin afectar a la productividad ya que en algunas ocasiones al mejorar la calidad incrementan los costos, los cuales los clientes no están dispuestos a pagar es por esto que es importante que sea de manera simultánea.

5 Fuerzas de Porter

De acuerdo a Michael E. Porter (1991) Su técnica de las cinco fuerzas ayuda a comprender aspectos en el entorno interno y externo de la empresa con la finalidad de identificar factores de oportunidades y de amenazas como es la rentabilidad y la competencia.

Esta técnica nos ayuda a generar y/o mejorar estrategias para un plan de negocio.

- Amenazas de entrada de nuevos competidores

En sectores atractivos donde existen muchas ganancias y muchos beneficios se presentan empresas competidoras rápidamente y esto genera el aumento de la competencia y una baja rentabilidad.

- Amenaza de posibles productos/servicios sustitutos.

Un producto o servicio sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que el producto que está generando la industria.

- Poder de negociación de los proveedores

Son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes; ya que ellos nos proporcionan insumos la comunicación con ellos es

importante para no tener déficit de materia y sea una limitante para poder proveer a nuestros clientes.

- Poder de negociación de los clientes.

Es la capacidad que el cliente puede negociar con la empresa dependiendo algunos factores como son el volumen de compra, escasez del producto, la especialización del producto, etc.

- Rivalidad entre empresas competidoras

Son las empresas que compiten directamente ya que ofrecen el mismo producto.

Modelo de Conducta del Consumidor Final

Según Philip Kotler (1998) menciona que para estudiar las compras reales de los consumidores debemos entender los porqués del comportamiento de compra de consumo y uno de los principales puntos es el modelo estímulo-respuesta (figura 5). Los estímulos importantes del entorno del comprador son los económicos, tecnológicos, políticos y culturales; estos estímulos se convierten en respuestas del comprador, como son, la selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra y el monto de la compra.

Al momento de la compra existen dos aspectos importantes a analizar:

- Las características que afectan el comportamiento del consumidor.

En este aspecto influye:

- Cultura

Todos los grupos o sociedades tienen una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro.

Estos factores ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de decisión.

- Social

En el comportamiento también influyen aspectos sociales como es el estatus, la clase y al grupo que pertenece influyendo en los aspectos de preferencia de marcas, creando actitudes para encajar en un grupo y exponiendo conductas para pertenecer a una clase o estatus social.

- Personal

Como edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, etc. son factores que influyen a la decisión del comprador.

- Psicológico

En factores psicológicos influyen lo que es la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes en la toma de decisiones.

- El proceso de decisión de compra

El proceso pasa por cinco etapas e inicia antes de la compra.

- Reconocimiento de la necesidad

El comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser por estímulos internos los cuales son necesidades fisiológicas de las personas y los estímulos externos los cuales son influenciados por otras personas por medio de los diferentes medios de comunicación generando un impulso de necesidad de un producto en específico.

- Búsqueda de información

El consumidor puede recolectar información de diferentes fuentes como son: fuentes personales (amigos, familia, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, etiquetas, vendedores), fuentes públicas (medios de comunicación) y fuentes experimentales (manejo y uso del producto). A medida que obtienen más información aumenta la conciencia y el conocimiento que el consumidor tiene de las marcas y sus características.

- Evaluación de alternativas

La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y situaciones de compra, así como adquirir actitudes de las diferentes marcas a través de una evaluación, en otras ocasiones solamente se apoyan de su intuición y compran por impulso.

- Decisión de compra

El consumidor califica las marcas y la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia pero existen dos aspectos que se pueden interponer una de ellas es la intención de compra (actitudes de otros) donde consejos de otros influyen en la decisión primaria que tenía y la decisión de compra (situación inesperada) aquí influye el valor que se le da al producto y el máximo precio a pagar así como los beneficios que se va a obtener con el producto

- Conducta posterior a la compra

Es una estrategia que utilizan las empresas con la finalidad de saber el nivel de satisfacción del cliente al consumir el producto, midiendo las expectativas y el desempeño del producto; con el objetivo de que confíen en la marca, vuelvan a adquirir una compra y puedan posicionarse en el mercado como marca preferente de los consumidores.

2.4.- Ventaja comparativa de la Licenciatura en Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas

La Licenciatura en Sistemas Comerciales es una de las carreras amplias que permite crear, organizar, fomentar nuevos negocios y colaborar en los que ya se encuentran consolidados. La diversidad de conocimientos que esta licenciatura ofrece ayuda a los estudiantes a tener un amplio conocimiento sobre todo el proceso comercial que una empresa pueda requerir desde la creación de un producto, investigación de mercados, publicidad, análisis de estados financieros, ventas, etc.

Con la finalidad de formar nuevos líderes de empresas y empresarios la licenciatura cubre todas las áreas que pudieran existir en una empresa; a comparación a otras carreras la licenciatura en sistemas comerciales prepara a los alumnos solucionar problemáticas que pudieran existir y detectar anticipadamente riesgos que pudieran sufrir por factores internos y/o externos de la empresa.

Capítulo 3. Desarrollo de la Experiencia Profesional

3.1 Perfil de puesto y descripción de funciones en la empresa.

El puesto desempeñado dentro de la agencia es el de Consultor de Ventas Especialista en SUAUTO (Sistema Único de Autofinanciamiento), el cual consiste en comercializar planes de Autofinanciamiento para adquirir vehículos de la marca Chevrolet.

El perfil con el que debe cumplir el consultor de ventas debe ser orientado hacia el conocimiento de los procedimientos de ventas, habilidad para recibir a los clientes, habilidad para relacionarse eficazmente y enfocado al entusiasmo del cliente, conocimiento de los productos de la compañía (precios, modelos, series y especificaciones), habilidad para dar seguimiento y pedir referencias y habilidad para persuadir a los clientes.

El puesto cuenta con varias funciones dentro de la empresa orientadas hacia a las ventas, la acción, la comunicación, empuje para obtener resultados y hacia el cliente. El objetivo del puesto es realizar la labor y cierre de ventas y seguimiento a clientes.

Dentro de las funciones principales esta realizar promoción y dar a conocer el sistema SUAUTO de la agencia, por medio de volanteo y otras actividades que promuevan la publicidad del mismo, así como proporcionar información y cotizaciones a los clientes, realizar la venta de los planes de autofinanciamiento y entregar vehículos a los clientes, además de darle seguimiento a los clientes después de la venta.

A manera más específica y de acuerdo a lo que pide la distribuidora, las funciones del puesto son las siguientes:

- Cumplir con los estándares operativos del distribuidor 3, 5.2 Y 5.3 (Administración de la relación con el cliente, proceso de venta de vehículos

nuevos y entrega extraordinaria), los cuales están accesibles a todos el personal.

- Participar en las actividades de los equipos de mejora continua, los cuales son formados dentro del distribuidor, cada equipo se encarga de supervisar el cumplimiento de uno de los estándares operativos en específico.
- Cumplir con el reglamento interno del trabajo.
- Asistir a juntas de trabajo donde se presentaran la nuevas promociones y se establecerán los objetivos grupales y particulares además de dar seguimiento de objetivos por vendedor.
- Atender de forma oportuna y personalizada a los clientes dentro y fuera de la agencia.
- Mantener comunicación estrecha con el cliente llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto etc.
- Visita a dependencias de gobierno, bancos y empresas particulares, empleando material publicitario, con el fin de generar y aumentar continuamente las ventas de contratos y así cumplir con los objetivos establecidos.
- Desarrollar e implementar estrategias particulares de publicidad encaminadas hacia la venta.
- Cumplir con un horario establecido de guardias en piso.
- Llevar al día el programa electrónico de prospección el cual debe coincidir con la agenda (CRM PRO).
- Contar con seguimientos, registrándolos en el programa electrónico y agenda.
- Ofrecer pruebas de manejo realizando todos los trámites administrativos necesarios para llevar un control interno de las mismas.
- Revisar su correo diariamente en caso de recibir un mensaje de algún cliente o un mensaje interno de la agencia.
- Visitar a los clientes en caso de así requerirlo, siempre portando el gafete y el uniforme.

- Dar a conocer y explicar a los clientes los planes vigentes del autofinanciamiento Suauto.
- Invitar a los clientes a eventos especiales organizados por la empresa.
- Realizar Trámites necesarios para la firma de contrato Suauto.
- Realizar los trámites necesarios para facturación.
- Realizar las actividades para la entrega extraordinaria del vehículo cumpliendo con el estándar 5.3 (Entrega Extraordinaria).
- El vendedor en la entrega presentara el vehículo al cliente, explicara las características y ofrecerá una prueba de manejo además de entregar la documentación y las llaves al cliente.
- Realizara las llamadas de seguimiento en los tiempos establecidos de acuerdo al estándar 5.3 (Entrega Extraordinaria).
- Cada sábado arreglar la sala de exhibición de vehículos y se pone música.
- Se realizan clínicas de ventas para reforzar el conocimiento de los vehículos y nuevas tecnologías.
- Portar el uniforme de acuerdo a lo estipulado en el estándar 4.4 (Código de Vestimenta del Distribuidor).

3.2 Articulación de la formación académica con el desarrollo del puesto.

Con base a los estudios obtenidos en la Universidad de Quintana Roo se adquirió conocimientos importantes para la vida laboral y personal en las cuales destacan distintas asignaturas cursadas, como son:

Mercadotecnia, Promoción y Publicidad y Optativa de mercadotecnia.

Donde con ayuda de estas asignaturas y su preparación se puede generar estrategias para el impulso de la empresa, ampliación de mercado y determinar estrategias en diferentes momentos por los que esté pasando la empresa.

Microeconomía.

Da la base del entorno económico a nivel empresa, estado y país, con las teorías aprendidas en clase se puede determinar un precio o saber la causa por que la variación de precios de los bienes en el mercado, como lo explica la teoría de la oferta y demanda.

Sistemas y logística de distribución y transporte y Planeación estratégica.

En estas asignaturas adquieres conocimientos de proyectar planes en los cuales se piensan prever situaciones que en la empresa puede afectar el funcionamiento normativo. A diferencia de estas asignaturas es que la Planeación estratégica se puede emplear en cualquier de los giros de la empresa, ya sea se servicio o de producción y realizar un diagnóstico de problemas tanto internos como externos, en cambio en Sistema y logística de distribución y transporte se enfoca en empresas productoras y todo el proceso que conlleva.

Derecho fiscal.

A través de esta asignatura se conoce los diferentes derechos y obligaciones que se tiene en una empresa, multas y con las diferentes estancias fiscales, como se clasifican los regímenes, y la diferencia de manejos que tiene la empresa dependiendo el sujeto de contribución.

Recursos Humanos.

Esta asignatura nos brinda tácticas de motivación de personal, rotación de labores con el objetivo de identificar habilidades, asignación de tareas, niveles de jerarquías y todo lo referente a la dirección de personal.

Análisis y evaluación de proyectos.

Esta asignatura desarrolla habilidades con base a los conocimientos adquiridos para determinar un análisis detallado de un proyecto en puerta para determinar la factibilidad que obtendrá en el mercado y si es redituable llevar a cabo el proyecto o no.

Conducta del consumidor.

Con relación a los conocimientos adquiridos en la materia se logra observar los diferentes aspectos y factores que influyen en la compra de las personas, al igual que la manipulación por medio psicológico mediante publicidad.

3.3 Desarrollo y solución al planteamiento del problema identificado.

Falta de información y conocimiento del sistema.

Debido a la poca información que se tiene del sistema, no es muy conocido en el mercado de Othón P. Blanco, la mayoría de las personas no han escuchado hablar de él y las pocas personas que han escuchado, muchas veces son puntos de vista malos o información incompleta, la cual deja muchas dudas.

Por ello se sugiere como solución a este problema, la capacitación constante del personal del departamento para conocer al cien por ciento la mecánica de funcionamiento así como los detalles que envuelven al plan, gestionando cursos presenciales más constantes con personal capacitado de Suauto México en donde se pueda debatir o intercambiar ideas acerca de experiencias y dudas con respecto al sistema, para poder ofrecer información clara y precisa a los consumidores o posibles consumidores. De igual manera se propone la difusión de esta información por medio de internet, en redes sociales por ejemplo, para que logre captar esa información la mayor parte del mercado posible, de igual manera

emplear material donde pueda ofrecerse esa información para brindar en cada una de las fechas programadas para realizar eventos de publicidad o prospección.

Mal manejo de la competencia.

La competencia tiene mucha influencia en una empresa, de manera positiva o negativa, cuando la competencia es desleal debido a su mal manejo, complica la conducta del mercado y el enfoque que se tenga del producto o servicio, actualmente es mucho el número de clientes insatisfechos que se sienten estafados por el sistema o engañados por los asesores de ventas que con tal de ganar dinero, persuaden al cliente brindando información a medias e incluso a veces con mentiras para cerrar un contrato, por lo que llega el punto en el que se ve afectado el cliente perdiendo su dinero u en el mejor de los casos ante una situación así, obteniendo su vehículo después de muchas trabas y de mala manera, por lo que los clientes se van insatisfechos y con un mal sabor de boca.

En Suauto se propone inculcar valores a los consultores para que las ventas sean claras y sin engaños, lo que se busca es “crear clientes de por vida” como se maneja la distribuidora, dándoles una atención de calidad, más que un trato de compra-venta, se busca que los asesores y el cliente entablen una relación cordial en donde el cliente tenga la libertad de externar sus necesidades para que en base a ello, el vendedor pueda ofrecerle un plan o un vehículo que se adapte y cubra esas necesidades, y sus expectativas satisfactoriamente, lo que se pretende es que el consumidor se vaya con un buen sabor de boca y contento por el trato brindado, así como con la confianza de haber obtenido toda la información necesaria sobre su financiamiento.

Todo esto puede ser medido por medio de una sencilla encuesta, ya existe una encuesta hecha para los clientes a la hora de la entrega de su vehículo, es una encuesta sobre el trato brindado para calificar a los asesores de ventas, pero la problemática se encuentra mucho antes de la entrega, a la hora de realizar el contrato por el mal manejo que pueden darle los asesores en cuanto a requisitos e información, es por ello que se propone la encuesta a la hora de realizar el

contrato, un pequeño formato en el cual vengan preguntas específicas para los clientes, como por ejemplo si fue informado correctamente sobre los planes, promociones y requisitos para la entrega de su vehículo, ya que es en ese punto donde podría presentarse una dificultad en el trámite.

Poca publicidad.

Poca o nula publicidad es un factor en contra para cualquier empresa o negocio ya que se ve reflejado directamente en la productividad y rentabilidad del mismo, los números de ventas son los que dan el parámetro para medir estas situaciones.

Como solución a esta problemática se propone la implementación de publicidad por distintos medios, como por ejemplo, por correo electrónico, whats app y redes sociales como el facebook, por medio de los cuales se busca que los asesores envíen información referente a la oferta comercial vigente, debido a que los planes y promociones por lo general se renuevan mes con mes, los asesores podrían enviar actualizaciones mensuales a toda su cartera de clientes por los distintos medios antes mencionados para que estos se sientan atendidos personalmente y capten la importancia que se le da a cada uno de ellos, lo que sería responsabilidad de cada asesor para incrementar sus ventas, por medio del facebook se pueden captar nuevos prospectos y clientes publicando periódicamente las ofertas y las promociones, debido al flujo y popularidad que tiene esta red social en la actualidad, hoy en día es una página de internet muy concurrida por cualquier persona, desde chicos y grandes, se podría realizar en intervalos de dos días tanto en un perfil creado por cada asesor como en los distintos grupos de ventas formados dentro de la red social, lo que podría considerarse como la implementación de marketing móvil.

Otra alternativa de publicidad es por medio de la gestión de puntos de venta en las distintas dependencias y centros de trabajo, así como sindicatos, plazas, eventos, etc. Además de la programación de eventos publicitarios para promocionar el autofinanciamiento de la agencia, en fechas específicas y en los

lugares más concurridos de la ciudad así como los pueblos y comunidades aledañas, empleando material brindado por la agencia como lo son, banners, mesas, sillas, equipo de sonido, una van acondicionada como una oficina móvil, globos para adornar, vehículos de exhibición y volantes proporcionados por Suauto, de igual manera se pueden diseñar volantes provisionales por los asesores, pidiendo el apoyo a la agencia para la impresión del mismo. Se sugiere de igual manera realizar un cronograma de actividades en el cual se asiente la programación de todos los puntos de venta gestionados y eventos planeados.

Falta de colaboración con el área de ventas tradicionales.

Constantemente se agregan clientes a la lista de rechazados por la financiera de la agencia o los bancos, a su vez los mismos asesores de ventas rechazan a mucha gente con frecuencia por no cubrir con los requisitos solicitados y esos clientes se van de la agencia hacia la competencia debido a que son muy pocos los asesores que buscan canalizarlos al departamento de Suauto, en la mayoría de los casos los clientes se van, ignorando que existe un programa de autofinanciamiento que les ofrece distintas alternativas para adquirir un vehículo directamente en la agencia.

Ante una problemática interna se propone la intervención del gerente de Suauto para llegar a un acuerdo cordial con el gerente de ventas con el fin de solicitarles a los asesores de ventas que canalicen esas posibles ventas al departamento para que a fin de cuentas los clientes no terminen contratando en la competencia y se queden en la empresa.

Conclusiones.

Enfocándose a lo estudiado en la universidad, en base a todos los años dentro del aula de clases de la carrera de Sistemas Comerciales, se fueron adquiriendo los conocimientos necesarios sobre las distintas situaciones que pueden presentarse en el ámbito laboral así como de las herramientas que pudieran implementarse para afrontar cualquiera de estas. La carrera no se enfoca en específico a un solo camino como lo pueden hacer distintas carreras específicas, es amplio el abanico de oportunidades que se abren gracias a las materias impartidas, todas ellas van enfocadas al funcionamiento de una empresa partiendo desde la idea de creación, la planeación de la misma y el desarrollo. En la actualidad es muy difícil poder encontrar un trabajo que vaya enfocado hacia los estudios realizados, por ello, una carrera como sistemas comerciales que ofrece un amplio marco de oportunidades laborales, es una carrera muy completa que te permite tener noción de distintas áreas para desarrollarse como empleado.

Después del análisis realizado a la agencia Chevrolet Caribe Motors S.A. de C.V., en específico sobre el programa Suauto, se pudieron identificar más que problemáticas, se identificaron áreas de oportunidad para tener un crecimiento, muchas veces resulta un poco complicado prestar atención a ello, debido a que dichas áreas se ven como un problema y una barrera para el desarrollo de la empresa.

Lo que se busca con el trabajo monográfico es darle otra visión, otra perspectiva al mercado meta, estableciendo distintas propuestas para lograr ese crecimiento y mejora continua, en realidad no son problemáticas críticas pero si son aspectos que podrían modificarse para ser más productivos.

Las soluciones propuestas pueden ser orientadas a un punto específico, pero que se resumen a lo mismo, todas van enfocadas para ver un incremento en los números de ventas de planes de autofinanciamiento, el mercado de Othón P. Blanco, es un mercado en crecimiento que sigue siendo relativamente un

poco cerrado a veces con respecto a ciertas alternativas, pero que a su vez lo vuelve vulnerable, debido a que es cuestión de darle el manejo adecuado para lograr ir penetrando el mercado por medio de las soluciones antes mencionadas.

La experiencia laboral ha permitido tener la capacidad de ver el entorno que envuelve a la agencia y de darse cuenta que hay muchas alternativas para lograr un objetivo, muchos de los asesores dentro de la agencia Caribe Motors, buscan una zona de confort y se conforman con lo poco o mucho que pueden llegar a vender, cuando está claro que el abrir paso por medio de la iniciativa y el trabajo son factores que pueden llevar al éxito personal y al éxito de la empresa para la que se trabaja.

En conclusión lo que se busca es aportar nuevas alternativas para la empresa que se labora en base a los estudios realizados, llevar a cabo un desarrollo de lo aprendido todos los semestres cursados en la carrera para tener la capacidad de análisis y de solución de cada situación que se vive día a día en el ámbito laboral así como de las que pudieran presentarse a futuro.

Referencias bibliográficas.

- Abascal Rojas, Francisco (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico* / Madrid: ESIC editorial.
- Lovelock, Christopher (2009). **Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia.** Editorial Pearson.
- Ávila Macedo Juan José. *Introducción a la contabilidad.* Umbral Editorial
- **Chevrolet Caribe Motors S.A. DE C.V.**
<http://www.chevroletcaribemotors.com.mx/Welcome>
- Delgado González Susana, Ena Ventura Belén. *Recursos Humanos.* 4^a Edición.
- E.Jerome McCarthy.,William D. Perreault,Jr.13 edición. *Marketing un enfoque global.* Mc Graw Hill.
- Fernie,Jhon. *Logística y gestión de las ventas.* 2001
- Gaither Norman, Frazier Greg. *Administración de producción y operaciones.* International Thompson Editores. Octava edicion.
- **GM.** General Motors de México. Marcas de Vehículos. **Chevrolet.**
http://www.gm.com.mx/vehiculos/nuestras_marcas/
- Hall Robert, Lieberman Marc. *Microeconomía principios y aplicaciones.* 3era edición.
- **UQROO.** Universidad de Quintana Roo. <http://www.uqroo.mx/>
- Hoyer, Wayne D. *Comportamiento del consumidor.* 2010
- Jean-Jacques Lambin. *Marketing Estratégico* 3ra edición. Mc Graw Hill.
- Kotler Philip. *Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones.* Ediciones Gestión 2000, S.A. 2012
- Lopex Altamirano, Alfredo. *¿Qué son, para que sirven y como se hacen las investigaciones de mercado?* 2001
- Mintzberg Henry, Quinn James Brian, *El proceso estratégico,* Prentice Hall.
- Moles Abraham, Costa Joan. *Publicidad y diseño.* Ediciones infinito.
- Ogilvy David. *Ogilvy y la publicidad.* Folio. 1999

- Porter, Michael E. ***Estrategia productiva***. 2007-2008
- Pricken Mario. ***Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales***. Editorial Gustavo Gili. Nueva Edición.
- Sánchez Pérez Manuel, Gazquez Abad Juan Carlos, Marín Carrillo María Belén, ***Casos de marketing y estrategia***. UOC.
- Soret los santos, Ignacio. ***Logística comercial y empresarial***. 2004
- Solomon, Michael R. ***Comportamiento del consumidor***. 2008
- Steiner George A., ***Planeación estratégica***, CECESA, 2002.
- Trout Jack, Rivkin Steve. ***Reposicionamiento***. McGraw Hill. 2009

Anexos.

1.



PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTO (GTH_P1)

Nombre del Puesto:	CONSULTORES DE VENTAS ESPECIALISTA EN SUAUTO				
Fecha de elaboración:	25/10/2014	Distribuidor:	707 Caribe Motors SA DE CV.		
Fecha de revisión:		Departamento:	VENTAS		
Nombre del Empleado:	FRANCISCO ALVARADO LLANEZ, ALDO MANUEL PEREIRA BARTIO, ISRAEL ANTONIO MONTERO PIÑA, ELSA BEATRIZ SEGURA GARCIA.				
REPORTA A:					
Nombre:	FABIAN VELAZQUEZ TORRES	Puesto:	GERENTE DE SISTEMA SUAUTO		
SUPERVISA A:					
Nombre	Puesto	Nombre	Puesto		
ISRAEL ANTONIO MONTERO PIÑA	CONSULTOR DE VENTAS				
OBJETIVO DEL PUESTO					
Realizar labor y cierre de ventas y seguimiento a clientes					
COMPETENCIAS LABORALES:					
1. Ventas					
2. Orientado a la acción.					
3. Comunicación.					
4. Empuje para obtener resultados.					
5. Orientación hacia el cliente.					
FUNCIONES / ACTIVIDADES:			Diario	Sem.	Mensual
1	Cumplir con los Estándares Operativos del Distribuidor 3, 5.2 Y 5.3	x			
2	Participar en las actividades de los Equipos de mejora continua.	x			
3	Cumplir con el reglamento interno del trabajo	x			
4	Asistir a juntas de trabajo donde se presentaran la nuevas promociones y se establecerán los objetivos grupales y particulares además de dar seguimiento de objetivos por vendedor.		X		
5	Atender de forma oportuna y personalizada a los Clientes	x			
6	Mantener comunicación estrecha con el cliente llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto etc.	x			
7	Visita a dependencias de gobierno, bancos y empresas particulares, empleando material publicitario, con el fin de generar y aumentar continuamente las ventas de contratos y así cumplir con los objetivos establecidos.	x			
8	Desarrollar e implementar estrategias particulares de publicidad encaminados hacia la venta	x			
9	Cumplir con un horario establecido de guardias en piso	x			
10	Llevar al día el programa electrónico de prospección el cual debe coincidir con la agenda (CRM PRO)	x			
11	Contar con seguimientos, registrándolos en el programa electrónico y agenda	x			
12	Ofrecer pruebas de manejo realizando todos los trámites administrativos necesarios	x			
13	Revisar su correo diariamente.	x			
14	Visitar a los clientes en caso de así requerirlo	x			

15	Dar a conocer y explicar a los clientes los planes vigentes del autofinanciamiento Suauto.	x		
16	Invitar a los clientes a eventos especiales organizados por la empresa	x		
17	Realizar Trámites necesarios para la firma de contrato suauto	x		
18	Realizar los trámites necesarios para facturación	x		
19	Realizar las actividades para la entrega extraordinaria del vehículo cumpliendo con el estándar 5.3	x		
20	El vendedor en la entrega presentara el vehículo al cliente, explicara las características y ofrecerá una prueba de manejo además de entregar la documentación y las llaves al cliente	x		
21	Realizara las llamadas de seguimiento en los tiempos establecidos de acuerdo al estándar 5.3	x		
22	Cada sábado arreglar la sala de exhibición de vehículos y se pone música		x	
23	Se realizan clínicas de ventas para reforzar el conocimiento de los vehículos y nuevas tecnologías			x
24	Portar el uniforme de acuerdo a lo estipulado en el estándar 4.4 código de vestimenta del distribuidor.	x		
PARAMETROS DE EVALUACIÓN				
(Puntualidad, Asistencia, Ventas, etc.)				
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Asistencia. • Orden y limpieza de sus áreas • Responsabilidad y compromiso en sus funciones 				
REQUISITOS DEL PUESTO				
Requerimientos Mínimos (Formación académica, conocimientos especiales, idiomas, sexo, edad, estado civil, etc.)				
<ul style="list-style-type: none"> • Buena presentación. • Sexo indistinto • Edad entre 20 y 45 años • Escolaridad bachillerato • Estado civil indistinto 				
PERFIL DEL PUESTO				
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de los procedimientos de ventas, procesos y seguimiento - Habilidad para recibir a los clientes - Habilidad para relacionarse eficazmente y enfocado al entusiasmo del cliente - Conocimiento de los productos de la compañía, precios, modelos, series, especificaciones - Habilidad para dar seguimiento y pedir referencias - Habilidad para persuadir a los clientes 				
ESTÁNDARES OPERATIVOS GM:				
<ul style="list-style-type: none"> • 3: ADMINISTRACION DE LA RELACION CON EL CLIENTE. • 5.2: PROCESO DE VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS. • 5.3: ENTREGA EXTRAORDINARIA. 				
FIRMAS DE APROBACIÓN				
Elaboro :FABIAN VELAZQUEZ TORRES		Vo. Bo. (LIC. VICTOR MANUEL CAMARA NOVELO)		

Nombre y firma del jefe inmediato		
PARA USO INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO		
Clave del puesto: (SI APLICA)		
Fecha de actualización: (2015/05/20)		

2.



CHEVROLET

CARIBE MOTORS, S.A de C.V.

VERIFICACION DE CONTRATO VENDIDO
ENCUESTA

FECHA: _____

NOMBRE DEL CLIENTE: _____

No DE CONTRATO: _____

1-¿SABE CUAL ES SU PLAN Y LA UNIDAD CONTRATADA? (Si) (No)

2-¿LE INFORMARON EL PLAZO DEL PLAN CONTRATADO? (Si) (No)

3-¿SE LE EXPLICO EL POSIBLE INCREMENTO EN LA MENSUALIDAD ANTES DE ADJUDICAR? (Si) (No)

4-¿LE DIERON LA CANTIDAD EXACTA PARA QUE USTED REALICE SU PRIMER PAGO? (si) (no)

5-¿ESTA CONCIENTE DE LAS FECHAS Y LUGARES DONDE REALIZARA SUS PAGOS? (Si) (No)

6-¿SE LE INFORMO EL PAGO DE INVESTIGACION AL ADJUDICAR POR \$950.00? (Si) (No)

7-¿INDICO USTED LA FORMA EN LA CUAL COMPRUEBA INGRESOS? (Si) (No)
Estados de cta., recibos de nómina, economía informal, etc.

8-¿CONOCE LAS GARANTIAS DE CREDITO QUE SE USARAN PARA LA ENTREGA DE SU UNIDAD (si) (no)
Aval libre de grava, auto aval, coobligado, etc. según sea el caso.

9-¿SABE DE LAS PENALIZACIONES QUE APLICAN EN CASO DE CANCELACION? (Si) (No)

10-¿CONOCE EL TIEMPO EN QUE RECIBIRA SU CARPETA Y TARJETA DE PAGOS? (Si) (No)

nombre y firma del cliente

nombre y firma del asesor

3.

Volante general diseñado por asesores de ventas.

SEGURO GRATIS EL 1ER AÑO

SEGURO DE VIDA Y DESEMPLEO

TU AUTO SIN ENGANCHE
BURÓ DE CRÉDITO FLEXIBLE

PLANES FLEXIBLES

SIN INTERESES

AVEO

MATIZ

SPARK

25 años suauto. GM
AUTOFINANCIAMIENTO

96 LAS MEJORES EMPRESAS MEXICANAS
Reconocimiento a las empresas inscritas al programa MEM
CONSULTA TÉRMINOS Y CONDICIONES DE CADA PLAN

VISITA A TU DISTRIBUIDOR

CHEVROLET 

www.suauto.com.mx

4.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE TRABAJO

MES

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Nota: cada recuadro será llenado con la información de lugar y horas correspondientes en la fecha programada.