



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

## DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

### La Importancia del Representante de Negocios de SAM'S CLUB

### TRABAJO MONOGRÁFICO

Para Obtener el Grado de  
*Licenciado en Sistemas Comerciales*

### PRESENTA

Ángel Josué Jiménez Olmedo

### SUPERVISORES

M.C. Edgar Sansores Guerrero  
M.C. Nancy Quintal García  
M.C. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo 2009

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_  
M.C. Edgar Sansores Guerrero

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_  
M.C. Nancy Quintal García

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_  
M.C. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2009

## DEDICATORIAS

### ***A mis queridos padres:***

Adrián Jiménez y Noemí Olmedo. Por su constante apoyo y confianza. Gracias porque sin ellos y sus enseñanzas no estaría logrando este sueño, Gracias a mis padres soy quien soy hoy en día, me han dado ese cariño y amor necesario para salir ante las adversidades. Son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, mi alimentación, entre otros, a quienes les debo todo, horas de consejos, de regaños, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento enormemente orgulloso.

### ***A mi hermanito:***

Adrián David por su apoyo y voto de confianza, el cual ha estado a mi lado aunque no físicamente pero espiritualmente, el cual ha compartido todas esas aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y que ha estado siempre alerta ante cualquier situación que se pueda presentar.

### ***A mi hijo:***

Josué Rodrigo Jiménez Ramos motor de mi vida a quien amo y protegeré por siempre. Por ser un angelito que llegó a nuestras vidas a traernos mucho amor y felicidad. También porque es la inspiración para seguir cosechando logros. Por las noches de desvelo, por las hojas de correcciones que destruyó jugando, pero eso si, acompañándome y dándome fuerzas a su manera para concluir este sueño.

### ***A mi esposa:***

Lucero Ramos, por ser la parte que faltaba en mi vida. Gracias por la gran familia que me dio y que sin ellos no hubiera logrado esta meta. De igual forma, por el apoyo incondicional que me brindó y sobretodo por creer en mi, mostrándome que todos nuestros sueños se pueden volver realidad.

## AGRADECIMIENTOS

### ***A Dios:***

Por darme todo lo que tengo y no dejarme caer nunca. De igual forma, por las personas que puso en mi camino y por haberme dado fuerza y valor para terminar mis estudios profesionales.

### ***A mi Abuelita:***

Irma Sánchez por ser el perfecto ejemplo de trabajo y esfuerzo ante la vida. Gracias a ella por cobijarme en su hogar, por cuidarme y darme protección como un hijo. Gracias a mi abuelita, que ella es parte fundamental de este logro.

### ***A mi tía Elizabeth:***

Por brindarme las puertas de su hogar al inicio de mi carrera, cuidándome y preocupándose desinteresadamente por mi bienestar, pero sobretodo por sus sabios consejos que me han ayudado en mi formación tanto personal como profesional.

### ***A mis suegros:***

Pablo Ramos y Reyna Galván, por sus palabras de aliento y apoyo en todo momento. Gracias por creer en mí y por la confianza que han depositado en mi familia para que esta sea un ejemplo a seguir y que estoy muy seguro que así será.

### ***A mis profesores de titulación:***

Edgar Sansores, Nancy Quintal y Maria Pérez Hervert, por asesorarme a lo largo de la monografía y acompañarme en este camino que hoy culmina en el presente proyecto, por compartir su conocimiento conmigo desinteresadamente, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, me ayudaron a crecer como persona y como profesionista. Pero sobretodo por brindarme su amistad. Muchas gracias maestros.

## RESUMEN

Autor:	Ángel Josué Jiménez Olmedo
Título:	La Importancia del Representante de Negocios de SAM'S CLUB.
Institución:	Universidad de Quintana Roo
Grado:	Licenciatura en Sistemas Comerciales
Año:	2009.

SAM'S CLUB es una tienda de mayoreo con membresía, enfocadas a negocios y consumidores, a los que ofrece productos novedosos que se pueden adquirir en presentaciones de mayoreo o medio mayoreo. Los socios individuales y de negocio, como oficinas, restaurantes, hoteles y otros, tienen acceso a productos con la mejor relación valor-precio.

El objetivo primordial del área de Membresías es la de afiliar y renovar a todos los Socios Potenciales; al mismo tiempo que se desarrolla a los Socios existentes. Buscar la venta del valor real de la Membresía y no la del plástico en si. La Membresía se vende a través de la Mercancía que se ofrece a los Socios.

Los Representantes de Negocios deberán tener retroalimentación de información del mercado diariamente. Ellos son la imagen ante todo el mercado tanto dentro y fuera del Club.

Su responsabilidad principal es, traer diariamente nuevos Socios de Negocio al Club.



<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG</b>
<b>Introducción</b>	
Capitulo I.- La Universidad de Quintana Roo	8
1.1 Antecedentes	9
1.2 Característica principal de la Institución	11
1.3 Modelo de Educación Superior	12
1.4 Filosofía de la Universidad de Quintana Roo	15
1.4.1 Misión y Visión	15
1.4.2 Valores de la Universidad	16
1.5 Finalidad de la Universidad de Quintana Roo	17
1.6 Principales Elementos	18
1.6.1 Escudo	19
1.6.2 Lema	20
1.6.3 Bibliotecas	21
1.6.4 Departamento de Computo y Telemática	26
1.6.5 Principales Laboratorios	28
1.6.6 Principales Programas Culturales	28
1.7 La Fundación UQROO	29
1.8 El H. Patronato	29
1.9 Proyecto de vinculación exitoso con la Industria	30
1.9.1 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales	31
<b>Capitulo II.- Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos</b>	<b>33</b>
2.1 Justificación de la Licenciatura	34
2.2 Objetivo curricular de la carrera	34
2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado	35
2.4 Ventaja Competitiva de la Lic. En Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas	39
2.5 Actividad Profesional	39
2.5.1 Campo Profesional	40
2.6 Organización de la Licenciatura	40
2.7 Plan de Estudios 2002-2007	44
2.7.1 Asignaturas Generales	44
2.7.2 Asignaturas Divisionales	46
2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional	48
2.7.4 Mapa Curricular	61
2.8 Modalidades de Titulación	63
<b>Capitulo III.- Descripción General de SAM'S CLUB</b>	<b>69</b>
3.1 Antecedentes de SAM'S CLUB	70
3.2 Historia	72
3.3 Cultura	73
3.4 Integridad	73
3.5 Filosofía de Negocio	80
3.6 SAM'S CLUB	82
3.6.1 Misión	83
3.6.2 Visión	83
3.6.3 Principios de SAM'S CLUB	84



3.7 Estructura Organizacional	91
3.8 Descripción del Negocio	92
3.8.1 Normatividad	94
3.8.2 Área de Membresías	96
3.8.3 Perfil del Representante de Negocios	100
<b>Capítulo IV.- Experiencia Laboral en SAM'S CLUB</b>	112
4.1 Descripción de funciones en SAM'S CLUB	113
4.2 Funciones Desempeñadas en el Área de Membresías	114
4.3 Sobre la Formación Profesional y Área Laboral	115
4.4 Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su aplicación en el Área Laboral	116
4.5 Análisis sobre la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo	119
4.6 Experiencia Profesional Personal	119
<b>Capítulo V.- Conclusiones y Recomendaciones</b>	121
5.1 Conclusiones	122
5.2 Recomendaciones	124
Bibliografía	126
Referencias Virtuales	129
Glosario de Términos	130



## ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS

Gráfica 1. Matrícula en Licenciatura	10
Gráfica 2. Profesores de Licenciatura	10
Gráfica 3. Egresados de Licenciatura	10
Gráfica 4 Organigrama Estructura organizacional de SAM'S CLUB México	91
Gráfica 5 Organigrama del Área de Membresías	97
Gráfica 6 Estructura de la Membresía de Negocios	105
Gráfica 7 Estructura de la Membresía Individual	107
Imagen 1 Escudo	19
Tabla 1 Distribución de equipo tecnológico	27
Tabla 2 Cárden Académico	61
Tabla 3 Historia de Wal-Mart México	72





# **INTRODUCCION**



## I.- Introducción

SAM'S CLUB surgió en 1991 con la sucursal de Ejercito Nacional en la Ciudad de México, producto de la asociación de Cifra-Aurrerá y Wal-Mart Stores. Fue la primera inversión de Wal-Mart Stores fuera de Estados Unidos y el inicio de una estrecha colaboración entre las dos empresas comerciales líderes en sus respectivos países. SAM'S CLUB es la cadena de Clubes de precio más grande del mundo, es por eso que cuenta con más de 55 millones de socios.

SAM'S CLUB es una tienda de mayoreo con membresía, enfocadas a negocios y consumidores, a los que ofrece productos novedosos que se pueden adquirir en presentaciones de mayoreo o medio mayoreo. Los socios individuales y de negocio, como oficinas, restaurantes, hoteles y otros, tienen acceso a productos con la mejor relación valor-precio.

A fines de 2007 se ubico en tercer lugar de ventas del corporativo en su conjunto, al que aportar 27.2 % de sus ventas con un total de 83 unidades y 21 mil 159 asociados.

Para ser competitivo dentro de un mercado tan demandante se debe posicionar en la mente del consumidor como un negocio que busca constantemente la manera de satisfacer sus necesidades.

Es por ello que en SAM'S CLUB se ofrecen servicios adicionales que generan un valor agregado. Dentro de los cuales citamos los siguientes: no se necesitan esperar ofertas, cupones o cualquier rebaja para obtener el mejor valor por el dinero del socio; sino que la compañía le ofrece los mejores precios todos los días del año. De igual forma la satisfacción del 200%, es decir, si el producto perecedero que se compra no es de la entera satisfacción del cliente, se le cambia y además se le devuelve su dinero. Y por ultimo la satisfacción del 100% en membresías, esto es, si el cliente no esta satisfecho con la membresía se le reembolsa lo que pago por ella.

La membresía tiene un valor importante dentro de la empresa, ya que obtiene grandes ganancias y se traducen en utilidades netas.



En el presente trabajo monográfico se describe la estructura de la membresía de SAM'S CLUB, tanto la membresía individual como la membresía de negocios. De igual forma el desarrollo de las estrategias competitivas con la finalidad de incrementar el volumen de ventas de membresías a través de los representantes de negocio.

## **II.- Objetivo General**

Presentar mi experiencia laboral obtenida en el área de membresías de SAM'S CLUB, desempeñándome como Representante de Negocios; así como la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

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

## **III.- Objetivos Específicos**

- Elaborar un análisis descriptivo del modelo educativo de la Universidad de Quintana Roo; así como de su normatividad y su desempeño en la formación de profesionistas.
- Describir y analizar el programa educativo "Licenciatura en Sistemas Comerciales"; así como las características distintivas de su plan de estudios 2002.
- Analizar la estructura de la membresía de SAM'S CLUB, tanto la membresía individual como la membresía de negocios y su impacto en el desempeño de la empresa.
- Describir las funciones administrativas realizadas en la empresa SAM'S CLUB; Y su impacto en el desarrollo de la empresa.
- Describir la aplicación de los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en el puesto que desempeño en SAM'S CLUB.



- Identificar los elementos que permitan evaluar la pertinencia del plan de estudios 2002 de la Licenciatura en Sistemas Comerciales en el campo laboral.



## **CAPITULO I**

La Universidad de Quintana Roo



## 1.1 Antecedentes

La Universidad de Quintana Roo fue creada según decreto emitido por el Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo, publicado en el Periódico Oficial el 24 de Mayo de 1991, con el objetivo de ser una institución de alta calidad académica fincada en estándares internacionales, sólidamente comprometida con el desarrollo de Quintana Roo y con una proyección orientada hacia las regiones Mesoamericanas y del Caribe.

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

La Universidad de Quintana Roo es una institución pública estatal, no autónoma, y organismo público descentralizado del Estado, que imparte 13 licenciaturas en las áreas de: Ecología, Recursos Naturales y Desarrollo Sustentable, Cultura, Etnicidad e Identidad, Estudios del Caribe, Turismo, Educación, Gobierno y Gestión Pública, y Desarrollo Económico Regional. El ciclo escolar esta estructurado para la licenciatura en periodos: primavera, verano y otoño.

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

La matrícula escolar en licenciatura está conformada por 1 475 alumnos, de los cuales 711 son hombres y 764 son mujeres.

Gráfica 1



Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

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

Gráfica 2



Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

La población de egresados es de 522, de ellos 271 son hombres y 251 mujeres.

Gráfica 3



Fuente: [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)



## 1.2 Característica principal de la Institución

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

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

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

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

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

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

Cuenta con un modelo educativo y planes de estudio diseñados para responder a las necesidades de la región. Ofrece planes de estudio de profesional asociado que se continúa a la licenciatura. También cuenta con la mejor infraestructura de apoyo de la región en cómputo, biblioteca, videoconferencia, laboratorios.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

El intercambio académico de la Universidad se llevará a cabo mediante proyectos académicos de docencia e investigación de carácter



interinstitucional, y creará programas de movilidad nacional e internacional de estudiantes y profesores.

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

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

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

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



## 1.4 Filosofía de la Universidad de Quintana Roo

### 1.4.1 Misión y Visión

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

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

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

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



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

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

#### **1.4.2 Valores de la Universidad**

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

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

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



## 1.5 Finalidad de la Universidad

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

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



## 1.6 Principales Elementos

La Universidad de Quintana Roo 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.

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

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

### 1.6.1 Escudo

Imagen 1



**Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.**

Fuente: [www.uqroo.mx](http://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”

### 1.6.2 Lema

*“Fructificar la razón:  
trascender nuestra cultura”*

**Autor:** Maribel Rubí Urbina Reyes.

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

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

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



### 1.6.3 Bibliotecas

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

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

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

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

La convicción del rol tan importante que juega la biblioteca en el desempeño de la función académica conduce a una búsqueda permanente de brindar la máxima satisfacción a las necesidades informativas del usuario a través de recursos pertinentes y relevantes y excelente calidad humana en los servicios. Actualmente existen 36 634 volúmenes en la biblioteca.

#### ***Misión***

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



## **Visión**

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

## **Valores Compartidos**

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

## **Meta**

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

## **Servicios Bibliotecarios**

### Préstamo en sala

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

### Préstamo a domicilio

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



### Préstamo ínter bibliotecario

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

### Orientación y consulta

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

### Investigación documental

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

### Cubículos

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

### Aulas Informáticas

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



### Formación de usuarios de información

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

#### ***Bases de Datos Disponibles:***

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

- Biblioteca virtual que ofrece el acceso en línea a más 37 bases de datos referenciales y de texto completo. Este paquete contiene bases de datos especializadas y multidisciplinarias. La disponibilidad de este paquete fue a partir del año 2001 al conformarse el consorcio de bibliotecas universitarias de la Red de Bibliotecas de la Región Sur Sureste de la ANUIES (REBIS) A los tres paquetes mencionados se agregan dos más,
- Proquest Con más de 1.6 millones de entradas, Digital dissertations, representa el trabajo de graduados de más de 1000 escuelas y universidades. Se agregan 47000 nuevas disertaciones y 12000 ,
- OCLC, FirstSearch es un servicio en línea que da acceso a los profesionales bibliotecarios y usuarios a una abundante colección de bases de datos de referencia. Con FirstSearch, el material aparece destacado en los resultados de búsqueda en docenas de bases de datos importantes.



- Springer SpringerLink es líder mundial en bases de datos interactivas para libros y revistas STM. Más de 10 millones de computadoras tienen conexión directa a SpringerLink y visualizan millones de páginas cada mes.
- Ebsco Host Paquete de 5 bases de datos de información en todas las áreas con 3,200 publicaciones periódicas académicas y texto completo para 2,280.

### ***Colecciones:***

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

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

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

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

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



#### **1.6.4 Departamento de Cómputo y Telemática**

El modelo educativo de la universidad impulsa fuertemente el uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) con el objetivo de mantener la competitividad de nuestros estudiantes, con ese fin las bibliotecas de la Universidad de Quintana Roo apoyan con el servicio de préstamo de equipo de cómputo y la Red Universitaria de Cómputo. Actualmente el departamento cuenta con 93 equipos de cómputo para el uso de estudiantes y 113 al servicio del profesorado.

#### ***Lema***

“Tecnología e Innovación a su servicio”

#### ***Valores***

- Compromiso Institucional
- Innovación
- Actitud de Servicio
- Calidad
- Respeto

#### ***Misión***

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

#### ***Visión***

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



**Equipos**

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

Tabla 1  
**Distribución de equipo tecnológico**

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

Fuente: Centro de computo universitario.





### **1.6.5 Principales Laboratorios**

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

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

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

### **1.6.6 Principales Programas Culturales**

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

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

- Jornadas estudiantil de lengua y cultura
- Eventos culturales y deportivos en el estado y la región



- Festivales y celebraciones tradicionales en municipios
- Operación de un radio vía Internet
- Concursos artísticos y competencias deportivas locales, regionales y nacionales

### **1.7 La Fundación UQROO**

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

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

#### ***Misión de la Fundación Uqroo***

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

### **1.8 El H. Patronato**

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



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

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

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

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

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

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



### 1.9.1 Convenios con Organismos Nacionales e Internacionales

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

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

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

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

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

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

La Licenciatura en Sistemas Comerciales es una carrera que tiene como objetivo formar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas de desarrollo y gestión empresarial; incluyendo la comercialización de bienes y servicios tanto en los mercados nacionales como



internacionales, de tal manera que su aplicación les permita contribuir al desarrollo de las empresas y el comercio regional.

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



## **CAPITULO II**

### **Licenciatura en Sistemas Comerciales: Perfil y Objetivos**



## **2.1 Justificación de la Licenciatura**

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

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

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

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

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



### 2.3 Perfil del Aspirante

Los aspirantes a ingresar a la licenciatura de Sistemas Comerciales deberán 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.

De igual forma se requiere del gusto de 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 los valores y principios sólidos comunitarios.

Por otra parte, los aspirantes a la Licenciatura de Sistemas Comerciales deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser egresado de las instituciones de educación media superior.
- Haber cubierto todas las materias y presentar el certificado de estudios correspondiente.
- Provenir del área de Ciencias Sociales, Económico-Administrativas o Matemáticas.
- Mantener una actitud abierta ante el trabajo interdisciplinario.





- Tener interés en contribuir al desarrollo socioeconómico regional y nacional, en las áreas de planeación de sistemas comerciales y cadenas productivas.
- Tener una actitud creativa en el contexto empresarial e interés en las relaciones comerciales nacionales e internacionales.

### ***Perfil del Egresado***

Como Licenciado en Sistemas Comerciales se habrán desarrollado habilidades para cumplir con las siguientes habilidades:

- 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 respeto a la diversidad.

### **Valores**

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

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



### ***Actitudes***

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

### ***Habilidades***

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



## **2.4 Ventaja Competitiva de la Licenciatura en Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas**

La carrera de Sistemas Comerciales es una de las carreras más novedosas creadas por la Universidad de Quintana Roo, en la que enseña y capacita al alumno para crear, organizar y fomentar nuevos negocios y colaborar en el desarrollo de los ya consolidados con un enfoque innovador.

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

## **2.5 Actividad Profesional**

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

1. Participar en la formulación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.
2. 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.
3. Como consultor para empresas brindando servicios de asesoría en las diferentes áreas profesionales que le son propias.
4. En el sector público colaborando en actividades de desarrollo económico y social.
5. Asimismo dedicarse a actividades de investigación y docencia.



### **2.5.1 Campo Profesional**

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

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

### **2.6 Organización de la Licenciatura**

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



## ***Mapa curricular***

El programa se diseñó con la siguiente estructura:

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

Cursos de carácter general, útiles para desarrollar las habilidades necesarias para que los estudiantes amplíen su horizonte académico, trabajen y elaboren en forma creativa los contenidos de todos los cursos a lo largo de su carrera. Cumplen el doble propósito de consolidar conocimientos básicos y constituirse en herramienta intelectual de apoyo al estudiante durante toda su vida académica

Del mismo modo, forman parte de la oferta educativa que busca proporcionar al estudiante una formación integral y multidisciplinaria independientemente del área de estudios seleccionada.

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

Son tomadas de la oferta de la División de Ciencias Sociales y Económico-Administrativas y tienen como objetivo familiarizar a los estudiantes con temáticas y problemas compartidos por las distintas disciplinas dentro de su área y enfatizar la importancia de la interdisciplinaria para el avance del conocimiento.

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

- Ciencias Sociales y Económico Administrativas
- Estudios Internacionales
- Humanidades
- Ciencias
- Ingeniería



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

Son aquellas que permiten al estudiante adquirir los conocimientos y habilidades que han sido determinadas como el mínimo necesario para lograr la competencia en el ejercicio profesional. Estos cursos se refieren al cuerpo teórico-metodológico específico de la carrera, tienen un mayor nivel de especialización temática y mediante estos, el alumno configura su perfil profesional.

### **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.

#### ***Ventajas del Modelo***

El sistema de créditos representa flexibilidad en la estructura curricular y apertura a la diversidad académica, pues el estudiante no se ve obligado a seguir un mapa curricular unilineal con materias rígidamente preestablecidas para cada ciclo. Únicamente en el primer ciclo, la Universidad establece los cursos a seguir; tres asignaturas generales y dos divisionales. Es posible en este mismo ciclo cursar alguna asignatura de apoyo. Después de este periodo, el estudiante con la orientación de su tutor, establece su carga académica dentro de los lineamientos de su plan de estudios. El modelo favorece entonces un mayor involucramiento del estudiante en un proceso de definición profesional. Permite también, combinar el rigor académico con los intereses y posibilidades personales del educando. Otra ventaja del sistema consiste en el carácter dinámico de los planes de estudio. Al estar organizados mediante créditos en bloques de asignaturas, se facilita su revisión pues pueden suprimirse y agregarse cursos sin necesidad de modificar toda su estructura.



### ***Periodos Académicos***

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

Primavera: Enero - Mayo (16 semanas)

Otoño: Agosto - Diciembre (16 semanas)

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

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





## 2.7 Plan de Estudios 2002-2007

### 2.7.1 Asignaturas Generales

#### ➤ Lógica

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

La asignatura de lógica, de esta modo no solamente se vincula con otras asignaturas del plan de estudios o con los objetivos instruccionales que pueda tener una licenciatura, sino que, vincula de manera directa con objetivos mucho más generales y de mayor profundidad que tiene la universidad en si mismo y que puede nominarse como la formación integral del alumno para una sana y productiva integración de la sociedad.

#### ➤ 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.

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



De igual forma se pretende orientar al alumno para que adquiera destreza, gusto y seguridad en la utilización de los conocimientos (comprensión de conceptos y habilidad para manipular algoritmos) mínimos de matemáticas que requiere cada estudiante de nivel superior para el análisis de la información básica, estadística y valorativa.

➤ **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**

Este curso tiene como finalidad participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, en el cual se abocara al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el estado. La finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de este en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

➤ **Ética**

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



integrativo de una sensibilidad que le procure elementos aportadores a su mejoramiento del mundo que lo rodea.

➤ **Redacción e investigación documental**

Durante la vida estudiantil y profesional se presenta la necesidad de consultar diversas fuentes de información, sistematizarla y redactar diferentes tipos de documentos, por lo que es indispensable proporcionar a los alumnos los conocimientos básicos para facilitarles éstas tareas. Proporcionar al estudiante los elementos necesarios para obtener, consultar y sistematizar la información documental obtenida de diferentes fuentes, así como familiarizarlo con diferentes documentos que redactará en su vida estudiantil y profesional.

➤ **Teoría y practica de la comunicación**

El curso busca desarrollar en el estudiante las habilidades en la materia de comunicación. La columna vertebral del programa se constituye en la práctica de la comunicación escrita y verbal, el ejercicio de estas habilidades será una valiosa herramienta que permitirá al estudiante una mayor eficiencia durante los procesos evaluatorios a los que será sometido durante su estancia en la universidad y en su futura vida profesional.

## **2.7.2 Asignaturas Divisionales**

➤ **Historia y Cultura Regional**

El curso ofrece un enfoque teórico sobre el quehacer de la historia y su aplicación al ámbito regional. De igual forma introduce al estudiante 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**

El curso brinda herramientas para identificar y enfrentar problemas de investigación, de igual forma, técnicas para hacer entrevistas, encuestas, procesador de texto y hojas de cálculo. De la misma forma trabajos de gabinete (entrevistas, encuestas), dominio de paquetes básicos. Aborda la diversidad en la investigación social, el proceso de investigación y la relación entre teoría sociológica y métodos de la investigación.

➤ **Introducción al Estudio del Derecho**

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



### 2.7.3 Asignaturas de Concentración Profesional

#### ***Área Financiera***

➤ **Matemáticas 1 (Calculo y ecuaciones)**

El curso comprende el estudio del cálculo diferencial e integral como una herramienta matemática para el entendimiento, la comprensión y la sistematización del estudio de otras ciencias y su aplicación a la descripción y solución de problemas en las áreas de ingeniería y las ciencias naturales: números reales, sucesiones y series; funciones, derivación e integración en una variable

➤ **Estadística**

El curso proporciona los conocimientos y habilidades para el análisis y descripción de datos a partir de indicadores bases 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.

➤ **Matemáticas Financieras**

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

➤ **Función Financiera y Análisis de Estados Financieros**

Naturaleza de las finanzas en las empresas. Estados financieros. Cambios de 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**

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

➤ **Operaciones Bancarias y Financieras**

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

➤ **Análisis y Evaluación de Proyectos**

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



## **Área Administrativa**

### ➤ **Administración**

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

### ➤ **Economía y la empresa**

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

### ➤ **Contabilidad Básica y Administrativa**

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



➤ **Contabilidad de Costos**

Conceptos básicos. Función, naturaleza de los costos. Métodos de costeo. Clasificación de costos. Ciclo de contabilidad de costos. Contabilidad de materias primas, de artículos producidos y vendidos. Costos de materias primas y de mano de obra. Costos indirectos de fabricación. Análisis de costos conjuntos. Costos estándar. Sistema de costeo. Toma de decisiones.

➤ **Planeación Estratégica**

Panorama general de la planeación. Definición de la misión de la empresa. Establecimiento de objetivos y metas. Diseño de cartera. Estrategias funcionales.

➤ **Comercio Internacional II**

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

➤ **Recursos Humanos**

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





sueldos, prestaciones, programas de inducción, capacitación, reclutamiento, selección y contratación, vacaciones, prestaciones ascensos, productividad, relaciones laborales.

➤ **Proyecto Empresarial I**

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

➤ **Proyecto Empresarial II**

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

***Área de Derecho y Economía***

➤ **Microeconomía**

Microeconomía es la materia que mejor describe la conducta humana en términos de eficiencia económica desde el ámbito de la producción y el consumo. Su misión primordial 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.



Los principales fundamentos son: producción, punto de equilibrio para el productor. Oferta. Demanda. Comportamiento del consumidor, curvas de indiferencia.

➤ **Macroeconomía**

Su objeto principal dentro del mapa curricular es el de introducir al alumno en la macroeconomía de los negocios internacionales. Los principales fundamentos básicos teóricos son; la demanda agregada, consumo, ingreso y el modelo IS - LM. Política fiscal. Mercado de dinero. Teoría de la inversión. Oferta y demanda agregadas. Inflación. Déficit público. Crecimiento y ciclo económico. Políticas de estabilización. Apertura de la economía, expectativas de los agentes económicos.

➤ **Derecho Mercantil**

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**

Antecedentes, impuestos, hacienda pública, leyes fiscales, crédito fiscal. Interpretación y clasificación de los impuestos. Procedimientos administrativos de ejecución. Ley de ingresos y egresos de la federación, productos, derechos, impuesto al valor agregado, impuesto sobre la renta, franquicias.

➤ **Comercio Internacional I**

El curso es con el 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.

Los principales conceptos básicos, 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.

### ***Área de Mercadotecnia***

#### ➤ **Mercadotecnia I**

La materia es teórico-práctica con objeto de introducir al estudiante el vocabulario y teorías de mercadotecnia con motivo de aplicarlas en un proyecto final. Se analizarán tipos de mercados y estrategias de comercialización de productos con respecto a precio, plaza y promoción.

Conceptos fundamentales. Administración de la mercadotecnia. Sistemas de información. Oportunidades de mercado. Segmentación de mercados. Diseño de productos. Fijación de precios. Canales de distribución. Promoción. Marco legal.

#### ➤ **Investigación de Mercados I**

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



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

Procedimientos y técnicas de obtención de información, diseño, observación, técnicas proyectivas, sesiones de grupo, entrevista de profundidad, encuestas, cuestionario, escalas de medición de actitudes, experimentación, trabajo de campo, análisis de la información. Como interpretar información: gráficos, investigaciones de mercado. Análisis de resultados, sistema de apoyo a las decisiones.

➤ **Investigación De Mercados II**

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

➤ **Conducta Del Consumidor**

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



➤ **Sistemas y Logística de Distribución y Transporte**

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

➤ **Estrategia de Producto**

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

➤ **Promoción y Publicidad**

Desarrollo de comunicación. Público meta. Respuesta buscada, mensajes y medios. Atributos. Evaluación. Retroalimentación. Presupuesto de promoción. Mezcla promocional. Planeación de la comunicación. Decisiones de publicidad:



objetivos, presupuesto, mensaje, medio, evaluación. Promoción de ventas. Relaciones públicas, publicity, publicidad no pagada.

➤ **Estrategia de Ventas**

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

➤ **Seminario de Mercadotecnia**

La materia es practica-teórica con énfasis en estudio de casos de mercadotecnia los que requerirán aplicación de los conceptos de mercadotecnia con motivo de mejorar la toma de decisiones gerenciales con respeto a planeación e implementación de planes de mercadotecnia y resolver problemas que la aplicación de teorías de mercadotecnia pueda solucionar. Los estudiantes desarrollarán la habilidad de planear y ajustar planes de mercadotecnia aplicando conceptos de los 4 P'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.

➤ **Ingles para Negocios**

En este curso el alumno aplicará los conocimientos y habilidades adquiridas en los cursos de ingles 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.

➤ **Optativa I De Administración**

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

- Fundamentos del comercio electrónico
- Análisis y diseño de sistemas de comercio electrónico
- Desarrollo de sitios de comercio electrónico
- Mercadotecnia 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

➤ **Optativas I y II de Administración y I y II de Mercadotecnia**

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



- Fundamentos del comercio electrónico
- Análisis y diseño de sistemas de comercio electrónico
- Desarrollo de sitios de comercio electrónico
- Mercadotecnia 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

### ***Asignaciones de Apoyo***

#### ➤ **Ingles 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.

#### ➤ **Ingles Básico**

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

#### ➤ **Ingles Pre-intermedio**

El alumno ejercitará y continuará desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma ingles entendiendo por éstas la escritura, comprensión





auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre otras.

➤ **Ingles intermedio**

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



## 2.7.4 Mapa Curricular

El mapa curricular se define como la estructura organizativa y secuencial de las asignaturas bajo el supuesto de que el estudiante pueda dedicar el cien por ciento de su tiempo a los estudios. El mapa curricular es una propuesta que obedece a consideraciones académicas pero que puede ser adecuado a las necesidades e intereses individuales.

**Tabla 2**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS  
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Cárdex Académico**

PLAN 2002

CICLO 1			
Clave		C	Requisito
AD-110	HISTORIA Y CULTURA REGIONAL	6	
AG-108	ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS	6	
ACP-145	ECONOMÍA Y LA EMPRESA	6	
AG-109	MATEMÁTICAS	7	
PIN-1 *	INGLÉS INTRODUCTORIO	6	
AG-101	TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN	6	
AG-102	REDACCIÓN E INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	6	
AG-107	LÓGICA	6	
ACP-146	ADMINISTRACIÓN	6	

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

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

CICLO 4			
Clave		C	Requisito
ACPSC-130	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	6	ACPSC-103



ACP-149	ESTADÍSTICA	6	
ACPSC-110	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6	
PIN-3 *	INGLÉS PRE-INTERMEDIO	6	PIN-2
ACPSC-129	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	6	ACPSC-103
ACPSC-128	DERECHO MERCANTIL	6	

**CICLO 5**

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

**CICLO 6**

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

**CICLO 7**

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

**CICLO 8**

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

Fuente: Portal SAE Universitario

## 2.8 Modalidades de Titulación

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



### **Titulación por Promedio**

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

- a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.
- b) Promedio mínimo de 9 (Nueve).
- c) No haber incurrido en ninguna situación de reprobación numérica.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

- b) Solicitar la modalidad y anexar todos los requisitos de titulación.

### **Estudios de Pos-Grado**

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

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

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

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



### **Examen General para el Egreso de la Licenciatura (Egel)**

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

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

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

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

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

### **Trabajo Monográfico**

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

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

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

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



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

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

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

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

### **Tesis**

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

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

Se deberá presentar la siguiente documentación:

- a) Entregar 8 ejemplares de la tesis al Área de Titulación.



- b) Presentar el examen profesional, exponiendo el tema de la tesis en público y ante el jurado.
- c) Aprobar el examen profesional, obteniendo la mayoría de los votos aprobatorios del jurado.

*Documentación solicitada para Titularse*

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

Constancias de no adeudo

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



Dependiendo de la modalidad elegida

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

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

Todos los documentos deben de:

- Tener firmas originales, no se aceptan firmas por poder, ausencia o facsimil.
- Los certificados de estudios expedidos fuera de la localidad y no estén exentos de legalización, deberán estar debidamente legalizados por el secretario general de gobierno del estado que lo expide.

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

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

En el siguiente capitulo, hablaremos de la estructura de la compañía SAM'S Club, desde sus políticas generales hasta su organización a nivel mundial; ya que es la empresa donde laboro actualmente y pongo en práctica todo el





proceso de aprendizaje que adquirí en mi periodo escolar dentro de la Licenciatura en Sistemas Comerciales.



## **CAPITULO III**

### **Descripción General de SAM`S CLUB**



### **3.1 Antecedentes de SAM`S CLUB**

Wal-Mart es una empresa enfocada a los negocios de tiendas de autoservicio, departamentales y restaurantes. A nivel mundial, es la compañía número uno en cuanto a ventas al menudeo, y ha sido catalogada por la revista Fortune, en su edición de 2003 y 2004, como la empresa más admirada en Estados Unidos. En México es la compañía líder de autoservicio.

#### ***LENGUAJE WAL-MART***

##### Asociados

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

##### Unidades

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

##### Operadoras

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

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

- Bodega Aurrerà
- Restaurantes Vips
- SAM`S Club
- Suburbia



- Superama
- Wal-Mart Supercenter

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

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

- Asuntos Corporativos
- Auditoria
- Bienes Raíces
- Finanzas
- Legal
- Mercadotecnia
- Prevención de Perdidas
- Recursos Humanos
- Sistemas

### Clientes/Socios

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

### Embajadores

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



### 3.2 Historia

Sam Walton dió su primer paso en la carrera del autoservicio en 1950 con la tienda Walton`s en Bentonville, Arkansas, en Estados Unidos, manejando como principio la mentalidad de que “el cliente siempre tiene la razón”.

Tabla 3

#### *Historia de Wal-Mart de México*

<b>AÑO</b>	<b>ACONTECIMIENTO</b>
1950	Primera tienda Walton`s.
1962	Primer tienda Wal-Mart con el concepto “Precios Bajos”
1970	Primer Centro de Distribución en Estados Unidos. Comienza a cotizar en la Bolsa De Valores.
1983	Inicia SAM´S CLUB en Midwest City, Oklahoma.
1988	Apertura del primer Wal-Mart Supercenter.
1990	Wal-Mart se convierte en el detallista No. 1 de Estados Unidos.

Fuente: [www.sams.com.mx](http://www.sams.com.mx)

Fusionando lo mejor de los mundos, 1991 marca el inicio de una nueva etapa tanto para Wal-Mart como para Cifra, y con ello surge el primer antecedente de lo que hoy es Wal-Mart de México.



### 3.3 Cultura

Para una organización, la cultura representa todas aquellas formas de comportamiento que se derivan de las actitudes, creencias y valores de su gente. En el caso Wal-Mart, la esencia de su cultura se aprecia por la manera en la que se trata a cada asociado, el servicio que se le brinda al cliente y por la forma de manejo en que se maneja el negocio.

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

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

### 3.4 Integridad

El valor primordial que engloba a estos tres principios es la integridad, la piedra angular de la cultura de la empresa y el elemento que debe guiar todas sus decisiones.

Ser íntegros significa que deben de conducir de manera honesta y profesional en sus acciones con clientes, socios, proveedores y compañeros, buscando siempre mantener en alto el buen nombre de Wal-Mart y sus asociados. La integridad no tiene precio, es su forma de vida y es un valor que siempre se ha respetado. La falta de apego a ella no se permite tolerarla.

Dentro de la empresa, si son íntegros 99 de cada 100 veces, se les juzgará por esa única excepción, así que la Integridad es un valor que no se puede comprometer. Sus tres principios básicos tendrán razón de ser siempre y cuando su fundamento sea la Integridad.



## **1.-RESPETO POR EL INDIVIDUO**

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

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

- **Liderazgo de Apoyo**

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

- **Políticas de Puertas Abiertas**

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



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

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

- **Desarrollo de la Gente**

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

- **Comunicación Total**

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





- **Confidencialidad**

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

- **Encuesta de Ambiente Laboral**

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

## **2.- SERVICIO AL CLIENTE**

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

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



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

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

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

- **Experiencia De Compra Agradable**

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

- **Precios bajos todos los días (Edlp, Siglas En Ingles De Every Day Low Prices).**

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

- **Hospitalidad Activa**

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



- **Regla de los 3 Metros**

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

- **Satisfacción Garantizada**

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

- **Sentido de Urgencia**

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

- **Regla del Atardecer**

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



- **Apoyo a la comunidad**

El país en general y cada comunidad o localidad en lo particular exigen la presencia de una empresa honesta, ética, respuesta de su entorno y de sus leyes y que trabaje con la población en busca del bien común. Por su interacción con la comunidad, Wal-Mart ha recibido el reconocimiento de “Empresa Socialmente Responsable”, que otorga en México el Centro Mexicano para la Filantropía a las Compañías que se distinguen por su vinculación con la comunidad y por la calidad de vida que ofrecen a todos los que directa o indirectamente se relacionan con ellas.

### **3.- BUSQUEDA DE LA EXCELENCIA**

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

- **Orientación a resultados**

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

- **Mejora Continua**

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



- **Sinergia / Trabajo En Equipo**

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

- **Tomar Riesgos**

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

- **Control De Gastos**

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

### **3.5 Filosofía de Negocio**

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



1. Entrégate a tu negocio
2. Comparte tus ganancias
3. Motiva a tus asociados
4. Comunica e informa
5. Aprecia lo que hagan tus asociados
6. Celebra tus triunfos
7. Escucha a tus asociados
8. Excede las expectativas de tus clientes
9. Controla tus gastos
10. Nada contra la corriente



### 3.6 SAM`S CLUB

#### *HISTORIA*

Wal-Mart es el grupo más importante en el comercio de Estados Unidos. Es el líder actual en tiendas de autoservicio a nivel mundial. Inicio sus actividades a principios de los años sesenta (1962) con una pequeña cadena regional de tiendas, su crecimiento paulatino se fue dando gracias a su total enfoque de servicio al público y cubriendo importantes plazas del todo el país.

Wal-Mart de México es el grupo más importante en el comercio en país y también con muchos años en el mercado lo cual ha hecho que se convierta en una prestigiosa cadena de diversos negocios, entre ellos, las tiendas de autoservicio.

Costco es el iniciador del concepto de Club de Mayoreo en Estados Unidos con su primera apertura en 1977. Wal-Mart incursiona en el mercado de Clubes de Mayoreo por medio de su primer SAM`S CLUB en la ciudad de Oklahoma en 1983. Aun cuando SAM`S CLUB inicio sus operaciones seis años mas tarde que Costco, SAM`S CLUB es actualmente la cadena de Clubes de Mayoreo mas grande e importante en el mundo, pues sus ventas anuales superan ampliamente a las demás cadenas de este tipo siendo un almacén de mayoreo y medio mayoreo en autoservicio sin limite de compra que opera mediante un sistema de Membresías.

SAM`S CLUB se asocia con una empresa mexicana para introducir el concepto de Club de Mayoreo en México.

Es entonces, cuando CIFRA Y Wal-Mart se unen para abrir las puertas de su primer SAM`S CLUB en la ciudad de México en diciembre de 1991, bajo el formato de club de Membresías, dos meses después abren el segundo Club. Esta enfocado a ventas al mayoreo para socios de negocio y consumidores individuales que compran por volumen. Costco lo efectúa también en la Ciudad de México en Febrero de 1992 y es considerado como un competidor importante.



La integridad es el valor fundamental de la cultura SAM'S y engloba tres principios básicos: respeto por el individuo, servicio al cliente y búsqueda de la excelencia.

Respeto por el Individuo comprende el liderazgo de apoyo, políticas de puertas abiertas, comunicación, confidencialidad, desarrollo de gente y sus habilidades.

Servicio al Cliente esta formado por ambiente agradable, hospitalidad activa, satisfacción garantizada, regla de los 3 metros, regla del atardecer, apoyo a las comunidades, sentido de urgencia, trabajo en equipo, calidad y apoyo siempre.

Por ultimo, la Búsqueda de la Excelencia se practica a través de la mejora continua, orientación a resultados, espíritu de competencia, sinergia, trabajo en equipo, programa Entrenando Caminando el Piso, control de gastos y merma.

### **3.6.1 Misión**

Ser para los negocios, el proveedor de mas bajo costo orientado a dar alto valor en la mercancía y servicios que ofrecemos e impulsados siempre por nuestros valores. Consideramos como nuestros clientes a todos los socios, proveedores, accionistas y asociados.

### **3.6.2 Visión**

Ser el mejor socio de negocio de nuestros socios, ofreciendo siempre productos y servicios que excedan sus expectativas de calidad y precio para con ello ser congruente con la visión de Wal-Mart de México al contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias y negocios mexicanos.





### 3.6.3 Principios de SAM'S CLUB

Los principios que ayudan a dar el mejor valor a los socios son:

- **Servir a los socios bajo la regla 1-2-3**
  1. Ser el gran negocio que sirve a los pequeños negocios a satisfacer sus necesidades.
  2. Ser el gran negocio que sirve para satisfacer las necesidades personales de los socios de negocio creando el ambiente de búsqueda del tesoro y de artículos diferentes.
  3. El socio individual, al pagar su membresía se beneficia de los puntos 1 y 2.
  
- **Los socios son primero:**
  4. Vender membresías y dar servicio sobresaliente a los socios es el trabajo de todos.
  5. Afiliar-retener-crecer la base de socios.
  6. Proteger y satisfacer las necesidades de los socios de negocio.
  7. ¿Quién es el socio?/despedir al socio por su nombre/regla de los 3 metros.
  8. No hacer cosas que no ayuden a beneficiarse a los socios de pequeños negocios.
  
- **Trabajo en equipo**
  1. Apoyarse mutuamente y vivir la Cultura Corporativa basada en sus tres principios básicos y la integridad.
  2. Desarrollar-escuchar/aprender/enseñar y retroalimentar.
  3. Reconocer uno al otro.
  4. Diario ECEP-Entrenar Caminando Piso de Ventas/predicar con el ejemplo.
  5. Trabajar duro y disfrutarlo.



- **Generar ventas**

6. No aceptar faltantes en los artículos básicos de negocio.
7. Tener el precio mas bajo del mercado.
8. Ejecutar las notas prioritarias y transiciones de mercancía.
9. Ejecutar los seis derechos de la mercancía (mercancía, lugar, tiempo, cantidad, condición y precio correcto).
10. Ser agresivo en el mercado de artículos y ejecutar el Programa de Maximización de Ventas.
11. Club de la comunidad/ conocer nuestros números.
12. Mercadeo de acuerdo con la temporada y SIC`s.

- **Operador de bajo costo**

1. Obedecer la Ley.
2. Tener un club seguro, ordenado y limpio.
3. Constantemente ir reduciendo la merma y eliminar los costos innecesarios.
4. Mantener todo simple-simplificando todo lo que se haga.
5. Mejorar nuestra rentabilidad todos y cada uno de los meses.

### **FILOSOFIA COMERCIAL**

La filosofía comercial pretende que la empresa prospere satisfactoriamente dentro del mercado, mediante valores que se implementan en los sistemas de mercadeo comercial; a continuación se presentan los puntos principales que maneja SAM'S CLUB.

- **Siempre Orientados a brindar Valor Excepcional.-** Calidad y precio en comparación con fuentes de abasto tradicionales.
- **Liderazgo en precio.-** El operador de más bajo costo. Nuestra eficiencia en el manejo de mercancía, nuestro poder de compra y estrategias de



abasto aseguran que tendremos los costos mas bajos con los que nuestros Socios se beneficiaran.

- **Siempre en existencia.**-Estamos comprometidos a tener siempre en existencia los artículos que nuestros Socios esperan comprar todos los días.
- **Artículos en Existencia.**-Enfocarse a las necesidades primarias de los Socios de Negocio en nuestra selección de mercancía. Estos artículos serán cambiados únicamente cuando se puedan sustituir por otros de más alto valor y calidad.
- **Artículos para el consumo personal.**-El resto de nuestra selección de mercancía deberá cambiar frecuentemente, creando una experiencia de compra nueva y emocionante para nuestros Socios Individuales y atendiendo a las necesidades personales de nuestros Socios de Negocios.
- **Mercancía Regional.**-La selección de mercancía deberá reflejar las necesidades y preferencias de cada región.

### ***FILOSOFIA DE MERCADOTECNIA***

La función primordial de la organización es crear, comunicar y entregar ofertas que tengan un valor significativo para los socios o clientes de modo que los beneficien y queden completamente satisfechos, y por lo tanto beneficie a la misma empresa. A continuación se presentan algunos ejemplos.

#### “Nuestro Negocio son los Negocios”

Se manejan “**Precios de mayoreo para tu negocio y hogar**”. Reconocemos que todos los negocios son nuestros Socios potenciales y nuestro enfoque principal es servir al Negocio además de atender las necesidades personales de sus dueños.



“El Gran Negocio para su Negocio”

Todas las marcas que se manejan en SAM´S CLUB son marcas líderes y generalmente compradas directamente al fabricante. Hay una variedad limitada de SKU`s (Stock Keeping Units), es decir, nos limitamos a ofrecer cierto número de artículos.

Por ejemplo, en SAM´S CLUB existen en promedio un aproximado de 4,400 SKU`s enfocados básicamente a Negocios, en cambio, una tienda de autoservicio tradicional, maneja un promedio de entre 40,000 y 60,000 SKU`s. El objetivo primordial de SAM´S CLUB es servir a Empresas, Negocios y Establecimientos. Así mismo, cuenta con un exclusivo programa de Membresías Individuales para empresas selectas.

En SAM´S CLUB, los Socios pueden adquirir cualquier cantidad de un mismo artículo. No se tiene establecido un límite de compra, pero no ofrecemos descuentos adicionales, ya que fijamos cuidadosamente nuestros precios y nos aseguramos que sean siempre los más bajos.

Todas las compras se efectúan directamente al fabricante, sin recargos por distribución o por manejo especial por parte de intermediarios.

SAM´S CLUB vigila constantemente sus gastos con estrictos controles presupuestales para mantener muy bajo el costo operativo e incrementar utilidades, a través de:

- Mínimo Apoyo Publicitario

Se utiliza radio, periódico o carteleras únicamente en Clubes donde se presenta una competencia o simplemente cuando se requiere de Apoyo Adicional. Para la apertura de un nuevo Club si existe un programa de medios establecido. Siempre se trata de que algún Proveedor patrocine la publicidad.



- Instalaciones Austeras

Pisos de concreto, estantería metálica, ausencia de plafones, etc.

- Mínimo Traslado de la Mercancía

Los productos se llevan paletizados directamente del camión del Proveedor o de nuestros Centros de Distribución al Piso de ventas, sin almacenaje.

- Sin Probadores

Esto ahorra espacio y reduce la merma.

- Sin Bolsas Gratuitas para Empacar

Aunque cabe mencionar que también podrán adquirir bolsas con un costo mínimo para poder trasladar su mercancía. El costo de nuestras bolsas es de \$1.00 en efectivo y TC (Tarjeta de crédito) \$1.00.

El dinero recaudado se designa a la reforestación de nuestros bosques. Y son fabricadas con material biodegradable el cual tiene un proceso de descomposición de 30 días y es de calidad altamente resistente.

Cada unidad de SAM`S CLUB debe verificar constantemente los precios de la competencia de su zona (en igualdad de producto, marca y tamaño), para asegurar nuestro liderazgo en precio.

### **COMUNICACIÓN**

SAM`S CLUB, tiene el compromiso de compartir con los Asociados todos los datos y cifras relacionadas con la empresa. Esta información es necesaria para que los Asociados tengan éxito.



## 1.-Juntas

Se puede compartir la información de muchas maneras, a continuación se presentan algunas de las que se utilizan:

- Juntas de 10 minutos

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

- Ventas vs. Presupuestos y Alcances.
- Presentación de artículos nuevos.
- Presentación de asociados de nuevo ingreso (en caso que aplique).
- Mención de cumpleaños.
- Puntos que la Gerencia o Recursos Humanos quieran bajar a los asociados, para ejecución o conocimiento urgente.

- Juntas Mensuales en el Club

Aquí se presentan los resultados mensuales del Club, y se realizan actividades diversas como:

- Reconocimientos Especiales.
- Pago de apuestas.
- Actividades de Integración.
- Pago derecho.
- Objetivos Sic por mes.

- Juntas Anuales

Estas Juntas se realizan dos veces al año:



- Principio de Año.
- Temporada Navideña.

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

- Juntas de Accionistas

El objetivo de la participación de México en la Junta de Accionistas en Bentonville es:

- Reconocer el trabajo de los asociados del año de cada una de las unidades del grupo (tiendas, restaurantes, centros de distribución y clubes).
- Mostrar el tamaño de la compañía.
- Motivar a los asociados para crear lealtad.

## 2.- Política de Puertas Abiertas

Los Asociados tienen mucho que aportar a la compañía, compartir sus ideas, sugerencias o preocupaciones.

Y en apoyo a este concepto, dentro de la Cultura se tiene como herramienta **La Política de Puertas Abiertas**, que brinda a los asociados confianza para acercarse y garantiza la oportunidad de comunicarse.

La Política de Puertas Abiertas dice: “Cualquier Asociado, a cualquier hora, en cualquier nivel, en cualquier lugar, tiene el derecho de comunicarse, ya sea verbalmente o por escrito, con cualquier miembro de la gerencia, hasta el Presidente de la compañía, con confianza y sin miedo a represalias”.



### 3.-Grass Roots

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

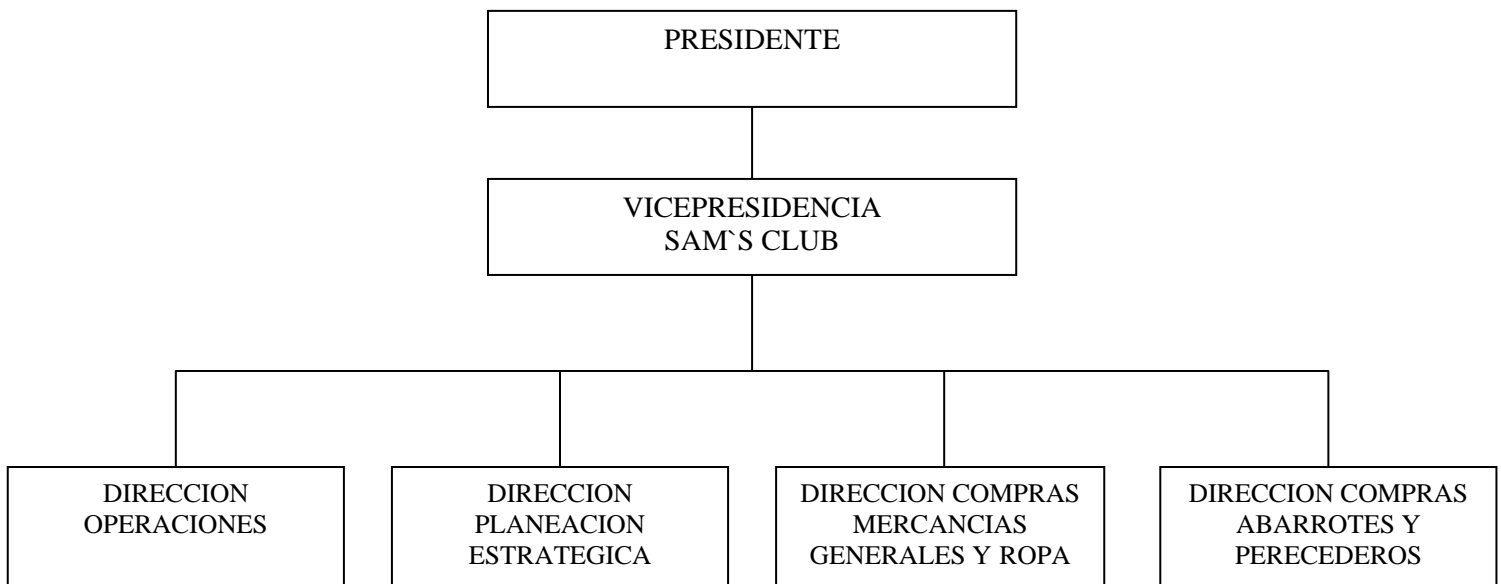
### 3.7.- Estructura Organizacional

La organización se encuentra constituida por la Presidencia, inmediatamente después aparecen las Vicepresidencias, Direcciones, Subdirecciones y Gerencias Ejecutivas.

Dentro de las Vicepresidencias, tenemos la de SAM`S CLUB la cual se demuestra de la siguiente manera:

**Gráfica 4**

Estructura organizacional de SAM`S CLUB México



Fuente: Guía de Inducción Wal-Mart México.





### **3.8 Descripción del Negocio**

Su origen se dió a partir de la unión de dos grandes líderes en el mercado del comercio detallista, Grupo Cifra (Almacenes Aurrerà) cuyo fundador fue Jerónimo Arango y de Wal-Mart Stores, Inc. Fundada por Sam Walton. Ambos fueron personas visionarias que aprovecharon la oportunidad de desarrollar tiendas de autoservicio con conceptos y servicios diferentes a lo que en su tiempo existía.

Fue en 1991 cuando abrió en México la primera unidad de este negocio. Esta fue Club Aurrerà Polanco (ahora SAM´S CLUB Polanco), bajo el concepto de club de precios al mayoreo que opera a través de un sistema de membresías y que esta enfocado a satisfacer las necesidades de negocios pequeños y medianos, así como los de los socios individuales ofreciéndoles la mejor calidad a los mejores precios.

#### ***COMPETENCIA***

Todos los clubes de precio como Costco y City Club.

#### ***CLIENTES/SOCIOS***

Al satisfacer las necesidades del socio de negocio se le da prioridad a los cinco giros de negocio mas importantes para la empresa: tiendas de abarrotes, servicios de comida, negocios profesionales, hoteles y la pequeña y mediana empresa, sin descuidar a los demás giros que están incluidos en lo que se llama SIC`S. Además se cubren sus necesidades individuales porque ellos también requieren artículos para su hogar.

#### ***SERVICIOS ADICIONALES***

Para ser competitivo dentro de un mercado tan demandante se debe posicionar en la mente de los socios como un negocio que busca constantemente la



manera de satisfacer sus necesidades. Actualmente se ofrecen servicios adicionales que generan un valor agregado. Citamos las siguientes:

Membresía de Negocio:

- La membresía titular de negocio tiene una complementaria sin costo.
- Al adquirir una membresía titular de negocio, se puede afiliarse hasta cuatro membresías adicionales. Cada una tiene una membresía complementaria sin costo.
- Se pueden realizar las compras a través de la membresía empresarial (sin foto y transferible), presentando la tarjeta de cortesía Wal-Mart o con cheque autorizado PROCHEMEX (Aseguradora de Cheques).
- SAM'S CLUB ofrece a sus socios reducir sus inventarios y gastos de almacenaje ya que el socio encontrará siempre las existencias para surtir su negocio.
- Existe la opción de cotizaciones y surtido de pedidos por Internet, vía telefónica o fax. Además de la contratación de servicios de entrega a domicilio.
- El ticket de compra tiene validez fiscal (factura).
- Diversas opciones de crédito de acuerdo con las necesidades del socio, ya que además de la tarjeta de crédito Wal-Mart (previa autorización de BBVA Bancomer) se puede aplicar solicitud para obtener la tarjeta de crédito SAM'S AMEX.
- A los socios que cuentan con la tarjeta de cortesía Wal-Mart se les reciben los pagos con cheque personal.

*Requisitos:*

- Identificación oficial (Credencial de elector, pasaporte vigente, Cédula Profesional, Licencia de conducir).
- RFC, Tarjeta Tributaria (sólo en caso de ser contribuyente menor), copia de IEPS (sólo en caso de que aplique)



### Membresía Individual

- La membresía titular individual ofrece una membresía complementaria sin costo.
- La membresía es válida en todos los SAM`S CLUB de México, Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Brasil y China.
- Se les dan descuentos en establecimientos que participan en el programa de beneficios adicionales.
- Existen 12 mensualidades sin intereses.
- A los socios que cuentan con la tarjeta de Wal-Mart se les reciben los pagos con cheque personal.

### Tarjeta Empresarial

Es una extensión de la membresía de Negocio, que permite al socio titular enviar a cualquier persona de la compañía, para que realice las compras en su representación. Es necesario que al momento de pagar en la línea de cajas, la persona se identifique como empleado de la empresa.

### **3.8.1 Normatividad**

#### *REGLAS Y CULTURA*

### Regla del Atardecer

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



Regla de los 3 metros

Aplicación de la hospitalidad activa, esto es, a todas las personas que se encuentren a tres metros de ti.

**“Sonríe, míralo a los ojos, salúdalo”**

Regla Platino

Siempre trata a los demás como desean ser tratados.

**“Tratar a los demás como tu quieres ser tratado es bueno, pero tratarlos como ELLOS desean ser tratados es MEJOR”.**

Regla de oro

Siempre darle la razón al socio.

**1.- El socio siempre tiene la razón.**

**2.- Si no la tiene, favor de regresar al punto anterior.**

100% Satisfacción

Su membresía SAM´S CLUB incluye una Garantía de Satisfacción al 100%:

Si usted no está satisfecho con su Membresía...,

“Le reembolsamos lo que pago por ella”

**100% Satisfacción Garantizada en la Membresía.**



## *POLITICAS*

Existen políticas en Wal-Mart de México que todo asociado debe respetar en todo momento. Estas políticas están separadas por áreas y departamentos.

Entre las políticas de Recursos Humanos se encuentran las siguientes:

- Asesoría para mejorar.
- Asistencia y puntualidad.
- Bono de asociados.
- Código de vestido.
- Puertas abiertas.
- Código de Ética.
- Fraternalización.
- Contratación de familiares.
- Entrenamiento de nuevos asociados.
- Evaluación de desempeño.
- Hostigamiento/Conducta inapropiada.
- Políticas corporativas.
- Talones de ventas.
- Uso del equipo de la compañía.
- Cambios de puesto.
- Administración de Sueldos.

### **3.8.2 Área de Membresías**

#### PANORAMA

Un nuevo Mercado se identifica como la zona de influencia que corresponde a la ubicación de un nuevo Club. Aproximadamente tres meses antes de la fecha de apertura se empieza a trabajar el Nuevo Mercado de tal forma que se pueda adquirir el número de Socios requeridos para la apertura. Todos los asociados que ingresan al nuevo Club se dedican a vender Membresías antes de ocupar



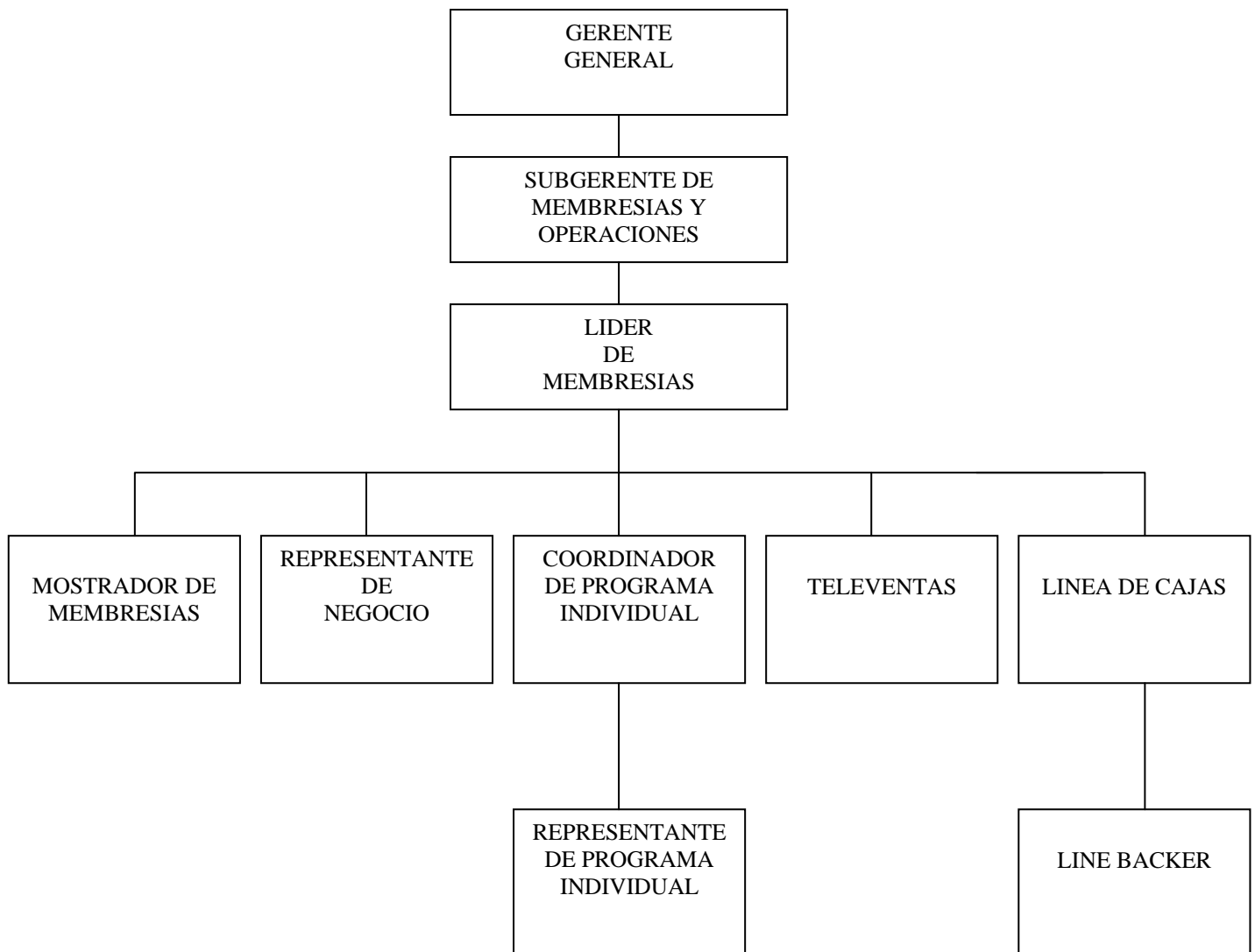
su puesto definitivo, por lo que es necesario que tengan los conocimientos básicos para emprender esta actividad.

**OBJETIVO DEL AREA**

El objetivo primordial del área de Membresías es la de afiliar y renovar a todos los Socios Potenciales; al mismo tiempo que se desarrolla a los Socios existentes. Buscar la venta del valor real de la Membresía y no la del plástico en si. La Membresía se vende a través de la Mercancía que se ofrece a los Socios.

Grafica 5

*Organigrama de Membresías*



Fuente: Curso de Inducción en Membresías para un nuevo mercado.



## *FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MEMBRESIAS*

### Mostrador de Membresías

En esta Área del Club se ve reflejado el servicio, la atención y la información para nuestros socios o prospectos. Además es la única que proporciona ingresos por Renovaciones y Afiliaciones.

### Televentas

Su principal objetivo es dar información vía telefónica a los Socios, acerca de los mejores precios, darle seguimiento a los cambaceos y visitas realizadas por los Representantes, así como atender a Socios que busquen orientación o información acerca del servicio que se ofrece.

### Línea de Cajas

Esta Área participa activamente en la auto renovación de Membresías, lo que asegura que todos los Socios que realicen sus compras, tengan su Membresía vigente.

Es decisivo para todos en el Club, especialmente para el equipo de la Línea de Cajas entender y promover nuestro concepto de Membresías, además de ofrecer y realizar labor de afiliación a las personas que acompañan al Socio.

### Programa Individual

Su participación dará como resultado un incremento en la base de Socios Individuales del Club y en el número de visitas por Socio.

Promueven los servicios, en diferentes medios como empresas, instituciones, etc. A fin de buscar Socios potenciales.



Generan prospectos para los coordinadores de Individuales. Participan en actividades enfocadas a la venta de Membresías.

### Representantes de Negocio

Los Representantes de Negocios deberán tener retroalimentación de información del mercado diariamente. Ellos son la imagen ante todo el mercado tanto dentro y fuera del Club.

Mostrarán artículos nuevos, de temporada. Buscando generar más ventas, incrementando el número de visitas del Socio y mayores porcentajes de renovación de Membresías.

Su responsabilidad principal es, traer diariamente nuevos Socios de Negocio al Club.

Es importante para el desempeño de sus funciones, considerar las siguientes herramientas de apoyo:

- Solicitudes de Membresías
- Facturas
- Mapa de Cambaceo con censo
- Dúpticos Individual y de Negocio
- Cuadernillo de Representante
- Lista de precios actualizada (ADAS)
- Reportes de visita
- Reporte de venta diario
- Tarjetas de presentación en blanco
- Tarjeta de autorización de Adicional
- Solicitudes de Tarjeta de Cortesía Wal-Mart para Individual y Negocio
- Control diario de cambaceo
- Control diario de cambaceo por equipo
- Solicitud de Tarjeta de Crédito Wal-Mart





- Uniforme completo (Playera, Gorra, Portafolio)
- Relación de SIC por Grupo
- Calculadora
- Kit de Bienvenida
- Productividad mensual del representante
- Facturas
- Trípticos

### 3.8.3 PERFIL DEL REPRESENTANTE DE NEGOCIOS

#### Técnicas

- Conocimiento de membresías y mercancía,
- Políticas y manuales.
- Técnicas de negociación y venta.
- Facilidad de palabra.
- Manejo de objeciones

#### Humanas

- Organiza y planea.
- Maneja positivamente el cambio.
- Piensa y actúa de forma decisiva.
- Trabaja en equipo.
- Comunica efectivamente.
- Actitud de servicio.
- Búsqueda de la excelencia.
- Integridad.
- Proactivo.



*PLANTILLA*

1. Coordinador del programa
2. Representante de negocio
3. Televendedora
4. Censador

***FUNCIONES:***

Coordinador de Representantes

- Coordinación y seguimiento de socios
- Manejo de archivo
- Supervisión de representantes
- Supervisión de televendedoras

Representantes de negocios

- Conocimiento de la mercancía
- Ser productivo
- Seguimiento a prospectos
- Cambaceos dirigidos
- Actualización de herramientas de trabajo
- Actualización de datos

Televendedora

- Verificación de datos en hojas de cambaceo
- Seguimiento a prospectos de campo
- Trabajos de reportes membresías vencidas
- Productividad quincenal



## Censador

- Levantamiento del censo del área de afluencia
- Correcto archivo de la información recabada

## *HERRAMIENTAS*

### MAPA

- Fase es la división macro de la zona y cada fase esta formada por un conjunto de segmentos.
- Segmento es un grupo de colonias que pertenecen a un mismo código postal.

Los segmentos indican que mercado vamos a atacar y da pie a iniciar el censo. La creación de segmentos da oportunidad al representante de negocios que trabaje en forma ordenada y da como resultado mayor productividad.

El mapa es una herramienta básica para el departamento de Membresías e indispensable para realizar el cambaceo, además permite trabajar de una manera ordenada a través de una correcta saturación de nuestra zona de influencia.

### Finalidad del Mapa del Territorio

Al contar con un mapa de territorio se puede trabajar en el área de manera sistemática, definiendo las áreas de afluencia entre clubes en una misma ciudad, y medir claramente el avance tanto del censo, como del porcentaje de saturación.

### CENSADOR

El Asociado que se conoce como Censador, se encargara de registrar, el nombre de la calle, número oficial del local y Sic del negocio.



Con la finalidad de que cada Representante tenga por anticipado la información de su segmento a visitar, y se prepare mejor en cuanto a información necesaria, considerando aspectos relevantes del negocio.

El Representante deberá trabajar de acuerdo a Censos, Fases y Segmentos y con ello poder lograr la afiliación del prospecto a visitar. A esto se le conoce como cambaceo dirigido.

#### Definición de cambaceo dirigido

Estrategia que nos permite llegar a los negocios de un segmento en particular con las herramientas para facilitar la negociación, creado la necesidad en el prospecto, demostrando que somos no la única, pero si su mejor opción.

#### PRESUPUESTO

Es el número de Membresías que se deben vender en un periodo de tiempo. El presupuesto se divide en Meses, Semanas y de forma Diaria. Es asignado a las áreas que conforman el departamento.

#### Archivo

En el área de televentas debe existir un archivero el cual estará dividido de la siguiente manera:

- Cada cajón corresponde a una fase del mapa.

Dentro de cada fase debe hacer un fólder de cada uno de los segmentos (C.P) que la conforman.

Cada fólder debe contener lo siguiente:

- Mapa del segmento
- Hojas de censo



- Hojas de concentrado
- Reporte de visita del representante

## CONCEPTO DE MEMBRESIA

Enfocada a las personas que requieren abastecer los insumos de su empresa o negocio, o bien a personas físicas. La intención es proporcionar mercancía de calidad a los precios mas bajos ofreciendo una agradable experiencia de compra.

La membresía tiene vigencia de un año tomando en cuenta el mes en el que fue comprada, por ejemplo si una Membresía es adquirida el 17 de Enero del 2004, ésta vencerá el 17 de Enero del 2005. En casos de apertura, la vigencia inicia a partir de la apertura del Club.

Es importante mencionar que tanto las Membresías Adicionales como las Complementarias tienen la misma fecha de vigencia que la Titular sin importar cuando fueron adquiridas, además puede asignar como Socios Adicionales a quien desee, sin importar si pertenece a la misma empresa o si es o no familiar.

### **Nombre o Razón Social de la Empresa del Titular**

Si el Titular de la Membresía desea sustituir o agregar a algún Socio Adicional, lo podrá hacer en cualquier momento pero la vigencia será la misma que el Titular.

Cada Membresía tanto titulares, complementarias y adicionales, tienen fotografía y son intransferibles.

Existen 2 tipos de Membresías:

- Individual
- Negocio



a) Membresía de Negocio

¿Quiénes califican?

- El dueño, Presidente, Director o Gerente de un negocio.
- Personas físicas con actividad empresarial que cuenten con Cédula de Identificación Fiscal (R.F.C.).
- Personas que tengan poder de decisión en un negocio.

Requisitos

El Socio de Negocio debe proporcionar los siguientes documentos:

- Copia de su Cedula de Identificación Fiscal.
- Identificación oficial con fotografía.
- Comprobante de IEPS (en caso de requiera deducirlo)
- Comprobante de domicilio fiscal.

En los casos en que el Socio, decida pagar la cuota de su Membresía con cheque, no se requiere de respaldo de PROCHEMEX, ni tarjeta de Cortesía Wal-Mart.

Gráfica 6

Estructura de la Membresía de Negocios



\*El pago de la Membresía de Negocios es deducible de impuestos.

Fuente: Manual Representante de Negocio 2009



## Tarjeta empresarial

Es una extensión de la Membresía de Negocio, que permite al Socio Titular designar a cualquier persona de su empresa o negocio para que haga las compras por él, siempre y cuando pague la mercancía con un cheque de la compañía, respaldado por la tarjeta de cortesía Wal-Mart.

A diferencia de la Membresías anteriores, esta tarjeta es **transferible**, sin fotografía y se otorga sin costo para el Titular.

El portador debe mostrar gafete o credencial de la empresa y solo se otorga al adquirir cuatro adicionales activas. La Tarjeta Empresarial, tiene la misma vigencia que la Titular y solo el Socio Titular puede solicitar y recoger dicha Tarjeta.

### b) Membresía Individual

El Socio Titular Individual tiene derecho a una Membresía Complementaria sin costo, la cual, puede otorgar únicamente a una persona que viva en su domicilio, o bien, a un familiar directo.

Si una empresa reúne un numero importante de interesados, a consideración del Club se puede instalar un Modulo de Afiliación en sus oficinas.

### Requisitos:

- Presentar copia fotostática de una identificación oficial con fotografía.
- Comprobante de domicilio.

Gráfica 7

Estructura de la Membresía Individual



Fuente: Manual de Representante de Negocio 2009

Características:

- Fax & Pull.
- Créditos.
- Valida Internacionalmente.
- Personal e intransferible.
- Promociones de 12 meses sin intereses.
- PBA (Programa Beneficios Adicionales) Local y Nacional (descuentos importantes con proveedores de la zona).
- Sin límite de compra.
- 01 800 Centro Telefónico.
- Oportunidad de asistir a reuniones de Negocio.
- Vigencia de 1 año.
- Garantía de Satisfacción del 100%.
- Garantía del 200% en Perecederos.
- Formas de pago (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de debito, cheque, vales de papel y vale electrónico, trasferencias electrónicas, depósitos en efectivo).





## CONCEPTO DE AFILIACION

El objetivo de afiliar es crecer la base de socios a través de una correcta saturación de la zona de influencia y de las principales empresas y corporativos dentro de la misma.

### a) Formato de solicitud

- La solicitud de Membresía debe ser requisitada completamente con todos los datos correctos y firmada por el Socio Titular.
- Es responsabilidad del Asociado que tramita la solicitud, anexar a esta la documentación correspondiente (Ver requisitos para el trámite) para que se pueda archivar correctamente.
- “SIEMPRE” se deben llenar todos los espacios con la información correcta, y con letra legible.

### b) Calidad en la Base de Socios (CBS)

- Los datos que contiene la solicitud se capturaran en el Sistema de M-Tracks para que dicho sistema proporcione automáticamente un número de Membresía para el Socio.
- La Calidad en la Base de Socios (CBS), inicia desde este momento, y la captura correcta es una forma de mantener la base confiable, y poder contar con la información del socio, tal como domicilio particular o del negocio, SIC, nombre, etc.
- Se entregara al Socio como comprobante de su afiliación la **Factura Original o Ticket**, mismas que tienen que presentar para que se expidan sus Membresías en el Mostrador de Membresías de cualquier Club.



c) Asignación de SIC

- La clasificación de los negocios se realiza por medio de un Código SIC (Store Industrial Company) y de esta manera identificamos nuestra saturación por giro de Negocio.
- Esta clasificación se asigna al momento de capturar una nueva Membresía de Negocio en el Sistema de Membresías M-Tracks.

## CONCEPTO DE RENOVACION

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

Las áreas que intervienen directamente en el proceso de Renovación son:

- Línea de Caja (POS)
- Televentas
- Mostrador de Membresías
- Call Center

Si al término de su vigencia la Membresía no es renovada, el sistema la cancela automáticamente. El Club efectuara llamadas telefónicas a los Titulares oportunamente para que efectúen su renovación, en caso de que el Socio renueve su Membresía, el nuevo periodo de vigencia no inicia en la fecha en que hace el pago sino en la que el Socio tenia que renovar. Toda Membresía vencida presentada en Línea de Cajas es causa de renovación automática.

01 800 Centro Telefónico (Call Center)



SAM'S CLUB, cuenta además con servicio de venta y renovación de Membresías vía telefónica. Con cargo a cualquier tarjeta de crédito en la Ciudad de México por medio del servicio de Lada 800 (Larga distancia sin costo para el usuario).

Formas de pago

Para el pago de la mercancía solamente se acepta:

- **Efectivo.**
- **Dólares** (Excepto billetes de 100 Dólares y monedas fraccionadas).
- **Tarjetas de Crédito.** El socio paga el precio regular.
- **Tarjetas de Débito.** El socio paga el precio Efectivo, Débito, Tarjeta Wal-Mart.
- **Cheque** ( a nombre de NUEVA WAL-MART DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.) siempre y cuando se cuente con Tarjeta de Cortesía Wal-Mart para pago con cheque o el cheque sea autorizado por PROCHEMEX ( con su respectiva comisión) o bien, cualquier cheque pero la entrega de la mercancía será salvo buen cobro.
- **Vales de Despensa** (Papel. Si Vale tiene comisión de 1.079%; Servi-Bono, electrónicos, Si Vale, Accord, Tienda Pass, Servi-Bono y Efectivale.
- **Vale Electrónico Wal-Mart** (a todos los asociados del Grupo).
- **Deposito Efectivo.** Se cuenta con números de cuentas en todos los bancos más importantes para el pago de la mercancía de los socios de negocio.

En conclusión nos damos cuenta que Wal Mart de México tiene una gran organización tanto a nivel operativo así como de distribución. Cada área tiene una base bien estructurada sobre las funciones que debe desempeñar.

SAM'S CLUB es un formato basado en la bajo el concepto de Club de precios al mayoreo que opera a través de un sistema de membresías, y esta enfocado a satisfacer las necesidades de pequeños y medianos negocios.



El área de membresías es de gran importancia, ya que los representantes de ventas se encargan de llevar socios al Club y por lo tanto generar ganancias. Actualmente desarrollo mis habilidades escolares en el área de representante de negocios, a continuación se hablará de la experiencia laboral que he adquirido en esta empresa y las aportaciones que he hecho para la mejora de la misma.



## **CAPITULO IV**

### **Experiencia Laboral en SAM´S CLUB**



#### 4.1 Descripción de Funciones en SAM'S CLUB

En Agosto del 2007 inicié mis labores dentro la compañía SAM'S CLUB, desde ese tiempo ocupé el puesto de Representante de Negocios y teniendo como funciones las siguientes:

- Incrementar la afiliación de las membresías de negocio en base al cambaceo realizado.
- Elaboración de informes.
- Atención a Socios de Negocios e Individuales.
- Llenado de solicitudes de Membresías.
- Llenado del reporte de visita.
- Reportes de censo de negocios.
- Reportes de fase de cambaceo.
- Reporte de productividad mensual del representante de ventas.
- Productividad Mensual.
- Conocimiento de la mercancía.
- Manejo de objeciones.
- División del mapa en fases y segmentos.
- Actualización del mercado.



- Proporcionar información a los prospectos del Club acerca de los beneficios y garantías que ofrecemos.

#### **4.2 Funciones Desempeñadas en el Área de Membresías**

- Visita a cada uno de los negocios de una zona asignada, utilizando la información recabada por el censador.
- Establecer contacto con los dueños o responsables de negocios para ofrecer los beneficios que obtiene el comprar en SAM´S CLUB.
- Promover la venta de membresías de negocios.
- Informar sobre los trámites que a realizar para la afiliación o renovación de la Membresía.
- Conocimiento de los requisitos del socio de negocio.
- Ingresar las ventas diarias de Membresías.
- Reporte diario de ventas por representante.
- Dar seguimiento a los prospectos de campo.
- Cambaceo dirigido.
- Actualización de herramientas de trabajo.
- Archivo de la información.
- Coordinación y seguimiento de las citas programadas.
- Productividad quincenal.
- Productividad de BDM`S por segmento.
- Control del Censo.
- Control del Cambaceo.
- Manejo del mapa del territorio de forma sistemática.



- Manejo de Anualización de Ahorros (A.D.A).
- Manejo del Reporte MB597 (Resumen de Ventas de Membresías).
- Manejo del Reporte CMVOO1EO (Membresías Vencidas en Cajas).
- Manejo del Reporte MB138-1 (%Renovación /Crecimiento Neto).
- Recorrido de piso de venta.

### **4.3 Sobre la Formación Profesional y Área Laboral**

Referente a la Licenciatura de Sistemas Comerciales, y el área laboral, puedo mencionar que están vinculadas ya que, en mi campo de trabajo utilizo gran parte del conocimiento adquirido en la carrera, y debido a esto, nos brinda la oportunidad de incrementar nuestros conocimientos en cuanto a una empresa y su administración ya sea pública o privada, así como la toma de decisiones y la resolución de problemas.

La preparación recibida durante estos años por parte de la Universidad de Quintana Roo han sido fundamentales para poder resolver infinidad de problemas y sobretodo saber como actuar y que principios aplicar para anticiparse a estos. De igual forma, la carrera me ha servido para desarrollar habilidades adicionales al programa establecido y aplicarlas en el ámbito laboral dentro de las más sobresalientes es ser innovador y tener iniciativa propia ante los retos que se presentan a diario, tales como actividades para cumplir el presupuesto de membresías de cada mes, manejo de objeciones, etc.

Siendo SAM'S CLUB una empresa basada en el servicio al cliente es importante tener en cuenta que la imagen es lo más principal y que se les va ofrecer a los clientes, nosotros como empresa tenemos en cuenta que el cliente siempre tiene la razón y se debe respetar esta regla. Por ello, la compañía desde sus inicios ha implementado principios, compromisos y reglas en las cuales hace saber a los asociados que el cliente es la persona más importante dentro de la compañía y que si nosotros excedemos sus expectativas, ellos regresaran una y otra vez.





La Licenciatura. En Sistemas Comerciales es una carrera muy completa, nos proporciona todas las habilidades y bases para desempeñarnos eficientemente tanto en la iniciativa Pública como en la iniciativa Privada.

#### **4.4 Análisis de las Asignaturas de Formación Profesional y su aplicación en el Área Laboral**

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

##### **Matemáticas**

Esta materia ha sido necesaria para saber calcular los pagos que se hacen por la adquisición de la membresía y sus adicionales así como los diferentes paquetes, de igual forma, el llenado de facturas desglosado el Impuesto sobre el Valor Agregado (I.V.A.).

##### **Estadística**

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

##### **Operaciones Bancarias y Financieras, Derecho Mercantil y Matemáticas Financieras**

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



### **Administración**

Nos permite saber llevar un buen control de archivos y organizar documentos, así como las posibles citas programadas en los cambaceos dirigidos. Es fundamental para saber diferenciar cuales son los procesos administrativos que se llevan a cabo en una oficina dentro y fuera de ella.

### **Economía y la Empresa**

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

### **Planeación Estratégica**

Se utiliza para tener bien definida la misión del área, incrementar la venta de membresías, así como los objetivos y metas planteadas a principios de mes en las juntas mensuales, en las cuales se diseñan las estrategias que se desarrollarán durante este periodo, ya que cada mes cambian las promociones y por lo tanto el mecanismo que se llevará a cabo.

### **Proyecto Empresarial**

Es importante considerar los factores externos que influyen en la empresa y sobretodo en el Área de Membresías ya que es el departamento que se encarga de llevar socios al Club, por ello debe conocer tanto los mercados, la economía, el medio ambiente de la región, estas para poder desarrollar acciones que incrementen la base de socios de la compañía. Un ejemplo es de estas estrategias es definir el objetivo de la empresa, el producto o servicio que se pretende promover y el mercado al que se orienta, de esta forma podemos aumentar las ventas a nivel compañía.



## **Macroeconomía y Microeconomía**

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

## **Mercadotecnia**

La empresa motiva al cliente a comprar los artículos que ofrece mediante métodos de persuasión, el cual el motivo principal es venderle la idea y, en esta materia es donde nos proporciona todos los conocimientos para poder aplicarlas.

## **Conducta del Consumidor**

Es de gran ayuda, ya que tenemos una visión del prospecto a socio y sobre sus necesidades y expectativas que tiene de la empresa, y así darnos técnicas para poder convencerlo de adquirir su membresía y de los beneficios recibirá de SAM'S CLUB.

## **Promoción y Publicidad**

Esta materia es fundamental para realizar las ventas de Membresías, debido que en la compañía se manejan muchas promociones a las cuales se les debe dar publicidad, es ahí donde uno puede dar opiniones y sugerencias, para que de esta forma se comunique de forma eficaz las promociones que pueden aprovechar.

## **Estrategia de Ventas**

Este proceso esta ligado al representante de negocios ya que su objetivo principal son las ventas, la materia ayuda a desarrollar habilidades de negociación así como sobrellevar objeciones, técnicas de ventas, etc. Es el punto clave ya que los representantes de membresías son las personas que



tienen trato directo con los clientes y por ello debe proyectar una buena imagen al cliente.

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

Como se ha mencionado destacando la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales para la Universidad de Quintana Roo recae en la finalidad de crear jóvenes emprendedores e innovadores para incentivar el desarrollo económico de la región.

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

Así mismo no solo nos plantean la forma de creadores de negocios si no la administración efectiva de sus recursos naturales, es una forma de crear un nuevo estado a través de valores, tomando en cuenta un buen plan de Desarrollo Sustentable.

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

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

El Área de Representante de Negocios de SAM'S CLUB ha sido una experiencia de gran aprendizaje, a lo largo este tiempo que he laborado en esta empresa, el compromiso es mas grande día con día ya que, periódicamente nacen nuevos retos y necesidades a los cuales se deben diseñar estrategias que puedan enfrentar correctamente y así asegurar nuestra permanencia en el mercado.



Como Representantes de SAM'S CLUB, somos la primera impresión que el prospecto recibe de la empresa. Es muy importante que se nos perciba profesionalmente y que actuemos de la misma manera. También se debe utilizar el sentido común ya que no es lo mismo visitar tienditas de una colonia que una cita con el director de una empresa. Por ello, el conocimiento adquirido de la Universidad de Quintana Roo me ha dado la capacidad para manejar situaciones surgidas diariamente en el campo laboral tales como: cuestionamientos sobre los beneficios de la membresía, el porque pagar un plástico para poder entrar al Club, los precios ofrecidos, así como ofensas y objeciones, etc.

Debido al trato directo con el cliente, nosotros llegamos adquirir experiencia para sobrellevar este tipos de situaciones de forma favorable y aunado a esto el conocimiento profesional refuerza las bases para realizarlo. Diariamente visito negocios de un código postal, para ofrecerle la membresía de negocios y también artículos que están en promoción, tenemos que informarles y explicarles de manera clara y sencilla el procedimiento del trámite de afiliación o renovación. Así debemos buscar opciones que lleven a la adquisición de la misma.

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

Finalmente puedo decir que en el Área de Membresías ha sido una experiencia agradable, para mi formación personal e intelectual, así como para desarrollar mi capacidad de estrategia de ventas, y poder tomar la mejor opción que finalice en la venta de la membresía de SAM'S CLUB y así incremente el nivel de ventas de la Compañía.



# **CAPITULO V**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## 5.1 CONCLUSIONES

### Para SAM'S CLUB

Por la investigación hecha a través de la realización del trabajo monográfico, se puede decir que la empresa SAM'S CLUB:

Es un almacén de mayoreo y medio mayoreo en autoservicio sin límite de compra que opera mediante un sistema de Membresías.

El objetivo de la compañía es darle una mejor opción a los dueños de los negocios para que adquieran mercancías exclusivas de la más alta calidad a un bajo costo, aunado a este un servicio de excelencia el cual el cliente quedara satisfecho y regresara una y otra vez.

Cuando un nuevo mercado se identifica como la zona de influencia que corresponde a la ubicación de un nuevo CLUB, aproximadamente tres meses antes de la fecha de apertura se empieza a trabajar el nuevo mercado de tal forma que se pueda adquirir el número de socios requeridos para la apertura.

Todos los asociados que ingresan al nuevo club se dedican a vender membresías antes de ocupar su puesto definitivo por lo que es necesario que tengan los conocimientos básicos para emprender esta actividad.

El área de membresías es pieza fundamental en la organización, ya que se encarga de llevar socios tanto individuales como de negocios al CLUB.

El representante de Negocios tiene como objetivo incrementar ventas y crecer la base de socios a través de un cambaceo dirigido enfocado principalmente a los pequeños, medianos y grandes negocios.

Las herramientas que tiene el representante de negocio para cerrar una venta de membresía es que maneja publicidad impresa, esto significa que toda la publicidad manejada a nivel nacional por la compañía (folletos, volantes, cuponeras, pases de cortesía), cae en sus manos y es su deber darle



promoción y seguimiento de las mismas. Recordemos que la membresía es 100 % utilidad para la compañía.

Al realizar el trabajo monográfico me he percatado de la infinidad de estrategias que maneja la empresa tanto en ventas de membresías como de mercancías; tiene bases sólidas y alto conocimiento en el área comercial, es por ello que me ha servido para adquirir experiencia y saber manejar situaciones adversas.

En conclusión, he percibido que la gran mayoría de las materias impartidas en la carrera de Sistemas Comerciales tienen relación con el campo laboral de la Región del Caribe Mexicano. Es decir, las materias tales como mercadotecnia, promoción y publicidad, estrategia del producto, proyecto empresarial, son algunas de las asignaturas en las cuales nos describen los objetivos principales que necesita el mercado actual; y estas nos ayudan a tener una visión mas amplia sobre los posibles problemas que surjan y saber darle solución mediante propuestas innovadoras que ayuden a la mejora de la empresa.

Otra herramienta la cual me ha ayudado a diseñar y desarrollar estrategias de negocios para proyectos a futuro es la feria del emprendedor, en la que, los alumnos crean sus propios productos, y los presentan a un jurado integrado por docentes de la institución, en la que al final el producto o servicio mas innovador es el ganador. Por lo consiguiente, el egresado desarrolla sus conocimientos para crear su propia empresa que permita el desarrollo económico de la región.





## 5.2 RECOMENDACIONES

### Para SAM'S CLUB

Desde mi punto de vista SAM'S CLUB Chetumal incrementaría sus ventas si toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar el servicio a clientes en piso de venta, ya que existen diferentes quejas y sugerencias de los socios, trayendo como consecuencia que ya no renueven su membresías, y por consiguiente pérdida en ventas.
2. Implementar estrategias para llevar a cabo ventas a menudeo en algunos artículos, es decir, vender por unidades, ya que la mayoría de la gente no cuenta con un establecimiento comercial y se les hace difícil la adquisición de los mismos, por que comentan que sus ingresos no cubren totalmente sus necesidades.
3. Se impartan cursos de capacitación constantemente en toda el área de membresías, con el fin de mantenerlos actualizados, especialmente en el manejo de objeciones en el caso de los representantes de membresías.

### Para la Universidad De Quintana Roo:

1. Darle mayor difusión a nivel nacional a la Licenciatura de Sistemas Comerciales, ya que en el campo laboral no es muy conocida y no logran visualizar claramente sobre el perfil al que se enfoca y esto nos perjudica porque nos cierra muchas ofertas de trabajo.
2. Que sean mas bajas las cuotas de inscripción de la institución debido a que todos los alumnos no cuentan con la misma capacidad económica.
3. Impartir cursos sobre excelencia en el servicio empresarial, ya que la mayoría de los egresados tienen el conocimiento de cómo iniciar su propio



negocio, pero no tienen la capacidad de mantenerlos en el mercado debido a la falta del mismo.

4. Implementar actividades que se relacionen con el campo laboral a la carrera de Sistemas Comerciales, ya que en ocasiones el egresado, no sabe exactamente cual es su rama en la que se desenvolverá de forma satisfactoria. Estas actividades pueden ser similares al servicio social, ya que el universitario empezara a conocer las necesidades del mercado y así crear sus propias iniciativas empresariales que basen su competitividad en el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera.



## Bibliografía

- 1.- Wal-Mart de México, Manual de Representantes de Negocios, Centro de Aprendizaje, Enero 2009.
- 2.- SAM'S CLUB México, Inducción en Membresías para un nuevo mercado, Capacitación Corporativa, Revista 14, Mayo 2007.
- 3.- Recursos Humanos Operaciones y Capacitación Corporativa, Guía de Inducción, Comunicación Interna Wal-Mart de México, 2008.
- 4.- Wal-Mart de México, Curso Línea de Cajas, Capacitación Apertura, Centro de Aprendizaje, 2006.
- 5.- SAM'S CLUB México, Declaración de Ética Wal-Mart, Capacitación Corporativa, 2005.
- 6.- Wal-Mart de México, Manual 100 en Cultura, Capacitación Corporativa, Junio 2006.
- 7.- SAM'S CLUB Chetumal, Curso Servicio Estelar, Centro de Aprendizaje, 2007.
- 8.- Wal-Mart de México, Fundamentos de Liderazgo, Guía practica del Líder, Capacitación Apertura, Abril 2004.
- 9.- SAM'S CLUB México, Manual Feature & Tracking, Comunicación Interna Wal-Mart de México, 2006.
- 10.- Wal-Mart de México, Manual de Programa Individual, Centro de Aprendizaje, Enero 2009.
- 11.- Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo, Creación de la Universidad de Quintana Roo, Periódico Oficial del Estado de Quintana Roo, Mayo 1999.



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



24.- Hugo Schnake Ayechu, El Comportamiento del Consumidor, Editorial Trillas, 2da. Edición, 1990.

25.- Mariola García Uceda, Las Claves de la Publicidad, Editorial ESIC, 5ta. Edición, 2001.

26.- Gerard J. Tellis, Ignacio Redondo, Estrategia de Publicidad y Promoción, Editorial Pearson Educación S.A., 2002.

27.- Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados, Editorial Thomson Editores, 2da. Edición.

28.- Thomas C. Kinneer, James R. Taylor, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw-Hill, 4ta. Edición.

29.- Miltiades Chacholiades, Economía Internacional, Editorial Mc Graw Hill, 2da. Edición.

30.- Stephen P. Robbins, Mary Coulter, Administración, Editorial Prentice Hall, México, 6ta. Edición.

31.- Carl Mc Daniel, Curso de Mercadotecnia, Editorial HARLA, México, 2da. Edición.

32.- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, México, 4ta. Edición.



**Referencias Virtuales:**

Universidad de Quintana Roo	<a href="http://www.uqroo.mx">www.uqroo.mx</a>
SAM'S CLUB	<a href="http://www.sams.com.mx">www.sams.com.mx</a>
Secretaría de Economía	<a href="http://www.economia.gob.mx">www.economia.gob.mx</a>
Wal-Mart de México	<a href="http://www.walmart.com.mx">www.walmart.com.mx</a>
Biblioteca Santiago Pacheco Cruz	<a href="http://www.dzibanche.biblos.uqroo.mx">www.dzibanche.biblos.uqroo.mx</a>



## Glosario de términos

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

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

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

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

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

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

**Cambaceo Dirigido:** Estrategia que nos permite llegar a los negocios de un segmento en particular con las herramientas para facilitar la negociación, creando la necesidad en el prospecto, demostrando que somos no la única, pero sí su mejor opción.



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

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

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

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

**Concepto de Afiliación:** El objetivo de afiliar es crecer la base de socios a través de una correcta saturación de la zona de influencia y de las principales empresas y corporativos dentro de la misma.

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





**Concepto de Membresía:** Enfocada a las personas que requieren abastecer los insumos de su empresa o negocio, o bien a personas físicas. La intención es proporcionar mercancía de calidad a los precios mas bajos ofreciendo una agradable experiencia de compra.

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

**Definición de SAM`S CLUB:** Es una tienda de mayoreo con membresía, enfocadas a negocios y consumidores, a los que ofrece productos novedosos que se pueden adquirir en presentaciones de mayoreo o medio mayoreo. Los socios individuales y de negocio, como oficinas, restaurantes, hoteles y otros, tienen acceso a productos con la mejor relación valor-precio.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

**Presupuesto:** Es el número de Membresías que se deben vender en un periodo de tiempo. El presupuesto se divide en Meses, Semanas y de forma Diaria. Es asignado a las áreas que conforman el departamento.

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

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

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

**Promoción de Ventas.-** Se puede definir como una variable de la comunicación comercial dirigida a intermediarios, vendedores, prescriptores, y consumidores, que pretende conseguir un incremento de las ventas a corto plazo, mediante el ofrecimiento de ventajas económicas o materiales.

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



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

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

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

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

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

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

**Regla de Oro:** Siempre darle la razón al socio.

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



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

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

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

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

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

**Tarjeta Empresarial:** Es una extensión de la membresía de Negocio, que permite al socio titular enviar a cualquier persona de la compañía, para que realice las compras en su representación.

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

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





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

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

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

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

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

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