



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

*División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas*

La Licenciatura en Sistemas Comerciales y su aplicación en la gerencia de postventa de ACURA CANCUN

Trabajo Monográfico
Para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

José Carlo Maldonado Aguilar

SUPERVISORES

M.C. Nancy Angelina Quintal García
M.C. Edgar Sansores Guerrero
Lic. Lhol-Há Mena Rivas

Chetumal Quintana Roo a julio de 2010



059847



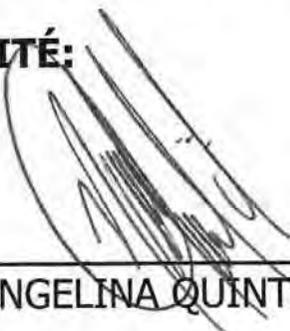
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico por experiencia profesional, 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. NANCY ANGELINA QUINTAL GARCÍA

SUPERVISOR:


M.C. EDGAR SANSORES GUERRERO

SUPERVISOR:


LIC. LHOL-HÁ MENA RIVAS



Chetumal, Quintana Roo a julio de 2010

AGRADECIMIENTOS

Deudor soy de muchos, a las personas que han influido en mi formación y vida profesional y han estado a mí lado en tantos momentos de la vida solo me queda darles mi más sincero agradecimiento.

Con cariño, respeto y admiración para todos ustedes, los que están y los que ya se han ido.



CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO 1

1.1 La Universidad de Quintana Roo

- 1.1.1 Historia.
- 1.1.2 El quehacer y Guía Universitario
- 1.1.3 Decreto de Creación
- 1.1.4 Lema
- 1.1.5 Escudo
- 1.1.6 Logos
- 1.1.7 Modelo Educativo.
- 1.1.8 Capacidad académica.
- 1.1.9 Compromiso con la calidad.
- 1.1.10 Infraestructura y servicios.
- 1.1.11 Misión.
- 1.1.12 Visión 2012.
- 1.1.13 Principios Institucionales.
- 1.1.14 Valores Institucionales.
- 1.1.15 Divisiones.

1.2 La Licenciatura en Sistemas Comerciales.

- 1.2.1 ¿Qué es la Licenciatura en Sistemas Comerciales?
- 1.2.2 Objetivo de la Carrera.
- 1.2.3 Perfil del aspirante.
- 1.2.4 Perfil del egresado.
- 1.2.5 Actividad profesional.
- 1.2.6 Plan de Estudio.
- 1.2.7 Importancia de la Licenciatura en Sistemas Comerciales y su aplicación el área de postventa en ACURA Cancún.



CAPITULO 2

2.1 GRUPO FARRERA

- 2.1.1 ¿Quiénes somos?
- 2.1.2 Misión
- 2.1.3 Factores de Éxito
- 2.1.4 Valores
- 2.1.5 Historia
- 2.1.6 Nuestro futuro

2.2 ACURA

- 2.2.1 Políticas Gerenciales
- 2.2.2 Políticas de calidad.
- 2.2.3 Fundador
- 2.2.4 Cronograma General de Productos
- 2.2.5 Historia
- 2.2.6 Surgimiento Acura Cancún
- 2.2.7 organigrama.

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO 3

3.1 Experiencia profesional.

3.1.1 Descripción de mi puesto actual.

3.1.2 Aportación de la Licenciatura en Sistemas Comerciales a la Gerencia de Postventa en ACURA Cancún.

3.1.3 Definición de Marketing

3.1.4 Productos, servicios y experiencia.

3.1.5 Valor, satisfacción y Calidad.

3.1.6 Los servicios son tangibles.

3.1.7 Administración

3.1.8 Planificación de Recursos Humanos.

3.1.9 Análisis Financieros.

3.2 Análisis FODA

CAPITULO 4

4 Conclusiones y Propuestas.

4.1 Conclusiones

4.2 propuestas

5 Bibliografía.

UQROO.SISBI.CEDOC



INTRODUCCION

Han pasado ya 5 años desde que egrese de la licenciatura de Sistemas Comerciales y en búsqueda un empleo relacionado con mis estudios acudí a Chetumal Automotores S.A. de C.V. (Distribuidor autorizado de Chrysler, Dodge y Jeep) solicitando un puesto en el área de ventas, por mi poca experiencia en el ramo y las vacantes disponibles lo único que me podían ofrecer fue el puesto de Asesor de Servicio. Así fue como comencé a laborar en la industria automotriz la cual me ha dado muchas satisfacciones laborales y personales además de la oportunidad de prácticamente estudiar otra carrera certificándome en distintas ocasiones en el área técnica y administrativa debido a la necesidad de capacitación técnica para poder controlar y supervisar las actividades diversas en los talleres que se me han puesto a cargo.

Como mencione anteriormente estuve laborando algunos meses como Asesor de servicio, posteriormente me fue ofrecido el puesto de Jefe de Taller en la misma distribuidora, el cual desempeñe por casi dos años para posteriormente emigrar a la ciudad de Cancún Quintana Roo para desempeñarme como Supervisor de Taller en Automotriz Caribe S.A. de C.V. que es parte del Grupo CER de igual forma que Chetumal Automotores. Trabajando en Automotriz Caribe me fue puesto a cargo de la sucursal de Playa del Carmen como Encargado del área de servicio durante cuatro meses posteriormente regresando al puesto de supervisor en el taller de Cancún.

Durante mi desempeño como supervisor de taller nuevamente en la ciudad de Cancún me sentí con hambre de seguir creciendo profesionalmente y acudí a la convocatoria que realizaba el Grupo Farrera División Automotriz para reclutar personal por la próxima apertura de una nueva agencia automotriz, así pues fue como dio comienzo esta nueva experiencia que día con día me convenzo mas que ha sido la mejor oportunidad de desarrollar todas las habilidades que adquirí durante mi formación universitaria.



En este contexto pretendo contribuir con las siguientes generaciones de universitarios haciendo mención de cómo los conocimientos adquiridos en la formación que recibí en la Universidad de Quintana Roo están altamente ligados con mi desempeño profesional aunado a las herramientas que me han ido proporcionando los diferentes puestos en los que he tenido la oportunidad de desempeñarme.

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO 1

1.1 La Universidad de Quintana Roo

1.1.1 Historia

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

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

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

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



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

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

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

1.1.2 Quehacer Y Guía Universitario

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

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



Nuestros egresados poseen la preparación que demanda el desarrollo regional y nacional, al ser educados con los más altos estándares de calidad académica, fruto de programas que han obtenido la máxima valoración de organismos nacionales y extranjeros de reconocido prestigio.

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

UQROO.SISBI.CEDOC



1.1.3 Decreto De Creación

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

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

1.1.4 Lema

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

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

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

*“Fructificar la razón:
trascender nuestra cultura”*

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes



1.1.5 Escudo

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

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

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

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

En los extremos derecho e izquierdo aparecen dos serpientes con los rasgos característicos de la cultura maya en la que, además, se aprovechan las formas suaves y redondeadas para contrarrestar la rigidez anguloso de otros elementos del diseño. Finalmente, se ha incluido en la parte inferior una banda con el lema de la Universidad de Quintana Roo. "Fructificar la razón: trascender nuestra Cultura".



Autor: J. Enrique Hernández R.



1.1.6 Logo



1.1.7 Modelo Educativo

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

1.1.8 Capacidad Académica

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

En nuestra planta académica, 87.6% de profesores de tiempo completo e investigadores de carrera poseen estudios de posgrado (maestría y doctorado); 15.7% de ellos pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, y 66% tiene el



perfil reconocido por la Secretaría de Educación Pública. (Fuente: Dirección de Investigación y Posgrado, fecha de actualización 05/10/09)

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

1.1.9 Compromiso Con La Calidad

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

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

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

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

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



1.1.10 Infraestructura Y Servicios

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

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

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

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

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

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

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



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

1.1.11 Misión

Formar profesionistas comprometidos con el progreso del ser humano, a través de un modelo educativo integral que fomente y desarrolle valores, actitudes y habilidades que les permita integrarse al desarrollo social y económico en un ambiente competitivo; generar y aplicar conocimientos innovadores útiles a la sociedad a través de una vigorosa vinculación; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para aprovechar las oportunidades generadas en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo social y económico, así como al fortalecimiento de la cultura de Quintana Roo y México.

1.1.12 Visión 2012

La Universidad de Quintana Roo se encuentra sólidamente establecida en las principales poblaciones del estado; representa una opción educativa para todos los jóvenes que desean mejorar su calidad de vida y constituye un pilar de la identidad y del orgullo quintanarroenses.

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



Sus profesores tienen una sólida vocación docente, cuentan con maestría o doctorado y son un ejemplo de conducta profesional. Sus actividades promueven el aprendizaje del alumno y hacen uso de tecnologías para ofrecer sus servicios a distancia y de educación continua. La investigación científica y tecnológica es una actividad prioritaria cuyos resultados contribuyen al desarrollo regional sustentable. Las principales áreas de interés institucional son: turismo; estudios del Caribe; economía y negocios; gobierno y gestión pública; ecología y medio ambiente; identidad cultural; y educación.

Sus programas educativos son reconocidos de calidad por organismos nacionales e internacionales y disponen de modernas instalaciones y equipos. Los estudiantes pueden recibir becas y participar en programas de intercambio para mejorar su desempeño.

La normatividad universitaria es congruente con sus actividades académicas y administrativas. La planeación se realiza con la participación de la comunidad universitaria y los sectores representativos de la sociedad. La administración cuenta con personal altamente calificado y un sistema institucional de gestión de la calidad que apoya el cumplimiento de los objetivos estratégicos y permite una adecuada rendición de cuentas.

UQROO S. B. I. C. E. D. O.



1.1.13 Principios Institucionales.

Calidad

Es la búsqueda permanente de la excelencia, que tiene como referencia los parámetros reconocidos nacional e internacionalmente.

Vinculación

Es la relación estrecha y permanente entre la Universidad de Quintana Roo y los diferentes sectores de la sociedad en el estado, la región y el país, que conducen a que éstos participen en la determinación de los programas y actividades de la institución.

Multidisciplina

Es la forma como en la Universidad se logra el entendimiento de los retos del desarrollo, así como las alternativas para sus soluciones. Esto es con el concurso de diferentes disciplinas.

Innovación

Es la búsqueda permanente para el desarrollo y aplicación de nuevos métodos y técnicas en el proceso de enseñanza y aprendizaje y en el de generación y aplicación del conocimiento.

Flexibilidad

Es la capacidad de adaptación expedita y apropiada a las nuevas formas de pensamiento humano (ciencia, tecnología y humanidades), proceso de enseñanza aprendizaje y sistemas de administración de recursos.

Transparencia

Es una gestión universitaria integral, apegada a normatividad, con rendición oportuna de cuentas a la sociedad.



1.1.14 Valores Institucionales.

Unidad

Es la armonía entre los integrantes de la comunidad Universitaria, construida a partir de una misión y visión compartidas y aceptadas.

Honestidad

Es la conducta individual y colectiva que proporciona transparencia, certidumbre y apego a normatividad y que representa un ejemplo positivo para la sociedad.

Respeto

Es el reconocimiento y observancia de los derechos de los actores involucrados en los diferentes procesos que se llevan a cabo en la universidad, sean individuales o de órganos colegiados.

Superación

Son los cambios individuales y/o colectivos, en lo humano, profesional y socioeconómico para el logro de metas y condiciones de vida.

Ética

Es el comportamiento humano, responsable y respetuoso, para el cumplimiento adecuado y transparente de sus funciones en la institución.

Eficiencia

Es el compromiso de obtener el máximo y mejor resultado con los recursos mínimos.



Libertad

Son las condiciones establecidas en las políticas y lineamientos normativos institucionales, para que cada persona o grupo de trabajo tenga espacio flexible para la toma de decisiones adecuadas con sus funciones y obligaciones.

Comunicación

Es el flujo e intercambio de información entre los miembros de la comunidad universitaria en un ambiente de cordialidad.

Justicia

Actuar a la luz del derecho, la equidad y la razón con respeto a la dignidad humana.

Liderazgo

Es la capacidad reconocida en la toma de decisiones, considerada con certeza y oportunidad.

1.1.15 Divisiones.

División de Ciencias e Ingeniería (DCI)

División de Ciencias Políticas y Humanidades (DCPH)

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas (DCSEA)

División de Ciencias de la Salud



1.2 La licenciatura en Sistemas comerciales

1.2.1 ¿Qué es la licenciatura en sistemas comerciales?

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

1.2.2 Objetivo de la Carrera.

El objetivo de la carrera es la formación de profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y distribución de bienes y servicios tanto nacionales como extranjeros. De manera tal, que puedan aplicarlo en su entorno y que, bajo un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de relaciones comerciales interregionales, contribuyan al desarrollo armónico de la entidad.



1.2.3 Perfil del Aspirante

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

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

1.2.4 Perfil del Egresado

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales estará capacitado para:

1. Analizar y describir los procesos y sistemas de producción y distribución y su interrelación con el resto del sistema económico.
2. Implementar alternativas de comercialización que tiendan a un desarrollo equilibrado del sistema.
3. Desarrollar sistemas comerciales de bienes y servicios desde los procesos productivos hasta los de consumo.



4. Manejar en forma adecuada los sistemas comerciales dentro del marco jurídico correspondiente tanto nacional como internacional.
5. Presentar y Desarrollar propuestas de sistemas comerciales en todos los niveles del sistema económico.
6. Realizar trabajo interdisciplinario para el mejoramiento de las propuestas y su impacto en el desarrollo.
7. Formular, evaluar e implementar proyectos de sistemas comerciales tanto nacionales como internacionales, en forma aislada o global.
8. Manejar los esquemas financieros y de negociación para las instancias comerciales tanto al interior como al exterior del país.
9. Mostrar una actitud autocrítica y un desempeño honesto

1.2.5 Actividad Profesional

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

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



1.2.6 Plan de Estudio

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

Bloques de Asignaturas

Con vistas a una formación integral del estudiante, las asignaturas se agrupan en cuatro bloques, con base en los objetivos que pretenden lograr dentro del proceso educativo:

Asignaturas Generales

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.



Asignaturas Divisionales

Son cursos que se comparten dentro de una misma División Académica: Ciencias Sociales y Económico Administrativas, Estudios Internacionales y Humanidades o Ciencias e ingeniería. Tienen como objetivo familiarizar a los estudiantes con temáticas y problemas compartidos por las distintas disciplinas dentro de su área y enfatizar la importancia de la interdisciplinaria para el avance del conocimiento.

Asignaturas de Concentración Profesional

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

Asignaturas de Apoyo

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



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.

UQROO.SISBIBLIODIGITAL



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.

(ANEXO mapa curricular plan 95)



1.2.7 Importancia de la Licenciatura en Sistemas Comerciales y su aplicación el área de postventa en ACURA Cancún.

Honda de México, en su división autos, le ha dado una importante y a la vez difícil tarea al Grupo Farrera. La encomienda es dar a conocer la marca ACURA en toda la península de Yucatán y el sureste del país como la mejor opción en vehículos de lujo destacando todos los beneficios que recibe el cliente de esta marca, desde la infraestructura de las agencias, el trato profesional y destacadamente preferencial, los precios de los servicios mantenimiento, la prontitud en la atención de sus necesidades, en fin, esa experiencia única que pueden percibir los clientes desde el momento de interesarse por alguno de los modelos y visitar el show room o realizar una llamada telefónica.

Todo esto se busca realizando una detallada selección del personal a contratar en cada uno de los puestos, buscando los perfiles adecuados y capacitando constantemente a todo el personal para cumplir con los lineamientos de la marca y del grupo.

Específicamente en la gerencia de postventa ya no es suficiente contratar a un ingeniero automotriz que sepa del funcionamiento de los autos, sino mas bien se requiere alguien con capacidades, aptitudes, y conocimientos más extensos en muchas más áreas y no solamente un perfil enfocado a la mecánica y que mejor que un egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales con conocimientos en mercadotecnia, administración, recursos humanos, promoción y publicidad, negociación y mercadeo, planeación, y hasta conocimientos de otro idioma.



Debo mencionar que los conocimientos en mecánica adquiridos en estos años de trabajo desde que era un estudiante aunados a todo el respaldo que me da el ser egresado de la Universidad de Quintana Roo de la Licenciatura en Sistemas comerciales me han dado ventajas competitivas para poder luchar por un puesto tanto como gerente de postventa como lo es en la actualidad, por ser el ramo que yo elegí, así como también estar en la lista cuando se piensa en un gerente de ventas o en un gerente general en mi grupo de lo que en mi caso ya es mi especialidad que son las agencias automotrices.

UQRoo.SISBI.CEDOC



CAPITULO 2

2.1 Grupo Farrera

2.1.1 ¿Quiénes integran el grupo Farrera?

El Grupo Farrera es uno de los grupos empresariales más grandes del sureste mexicano, con sede en el estado de Chiapas, comprendiendo dos divisiones que son: empresas distribuidoras de Autos, Lubricantes y Autopartes en la División Automotriz y, Hoteles y Restaurantes en la División de Turismo.

2.1.2 Misión

Ser el Grupo de empresas más competitivo en los mercados que atendamos.....
Que nos distingamos por la lealtad de nuestros clientes, el compromiso de nuestra gente, la fortaleza de nuestros negocios y el reconocimiento de nuestros aliados comerciales.

2.1.3 Factores de Éxito

1. Rentabilidad y solidez financiera.
2. Instalaciones, equipo y sistemas competitivos.
3. Recursos humanos aptos... y totalmente comprometidos con nuestra Misión y Valores de Trabajo.
4. Mejora continua a través de una comunicación y supervisión efectivas.
5. Relacionarse siempre con marcas competitivas, y fortalecer el vínculo con el proveedor.



2.1.4 Valores

- Honradez
- Responsabilidad
- Austeridad
- Ética
- Actitud de servicio.
- Espíritu ganador

2.1.5 Historia

El Grupo Farrera es uno de los grupos con mayor antigüedad en el Centro-Sur de México con más de 70 años en el ramo automotriz y hotelero. Por esto nos encontramos en continuo crecimiento y con el deseo de ofrecer siempre los mejores productos y servicios a nuestros clientes; y qué decir, de ofertar también un espacio laboral de aprendizaje, desarrollo y alegría familiar; presentándonos además, como un grupo empresarial socialmente responsable.

Años 30

Nace la primera distribuidora de autos de lo que posteriormente sería uno de los grupos automotrices más importantes del país.

En 1935 Don Ciro Farrera Escobar (QEPD), Presidente Fundador de la compañía, establece en Tuxtla Gutiérrez la distribuidora de vehículos Chevrolet (Automotriz Farrera).



Años 40 – 50

En 1947 se abre una sucursal de Automotriz Farrera en Tapachula y para 1953 se convierte en el segundo distribuidor autorizado Chevrolet (Automotriz Soconusco)

Años 60

Don Ciro crea una distribuidora de maquinaria agrícola con equipo John Deere (Automotriz Coyatocmó)

Años 70

Se abre una nueva distribuidora Chevrolet en el norte del Estado (Farrera Motors). Esta década se ve ensombrecida por el fallecimiento del Presidente y Fundador de la compañía, Don Ciro Farrera Escobar. A partir de 1978 su hijo, el Lic. Rómulo Farrera Escudero asume el control del Grupo y se convierte en el presidente y Director General del mismo.

Años 80

A principios de los ochentas, el Grupo diversifica sus operaciones y construye su primer Hotel Flamboyant (actualmente Holiday Inn Tuxtla Gutiérrez), convirtiéndose éste, en el Hotel de mayor prestigio en la ciudad. Para la segunda mitad de la década se incorporan al Grupo cuatro nuevas agencias automotrices Nissan, expandiendo sus operaciones hacia el estado de Veracruz.



Años 90

En una década caracterizada por problemas económicos, el Grupo, con un manejo inteligente de sus negocios, logra salir adelante y continúa su crecimiento y diversificación. Se incorporan dos Hoteles más en Huatulco y San Cristóbal (actualmente Holiday Inn Español). Y en la División Automotriz se incorporan agencias en la ciudad de México, Oaxaca y la Península de Yucatán. Además se crea la División de Autopartes.

Año 2000 – 2006

Durante estos últimos cinco años la División Automotriz ha abierto diez nuevas distribuidoras; se crearon nuevos talleres de hojalatería y pintura con las técnicas y equipos más modernos; se establecieron nuevas alianzas en negocios de autopartes y gasolina. La División Turismo por su parte, tuvo un crecimiento importante con la apertura del Hotel Crowne Plaza Tuxtla en diciembre de 2006.

UQROO.SISBI.CEPROC



2.1.6 Nuestro Futuro

2006 – 2010

Para los próximos años, el Grupo empresarial encabezado por el Lic. Rómulo Farrera espera continuar con su dinámica de crecimiento para pasar a una etapa de consolidación y diversificación de ingresos, por lo que se requerirán nuevos talentos para operar las actuales y nuevas empresas en un entorno cada vez más competido, exigente, rápido y global.

2.2 Acura

2.2.1 Políticas Gerenciales

- . Proceder siempre con ambición y vigor juvenil.
- . Respeto a la teoría sana, desarrollo de ideas nuevas y usar el tiempo de la manera más eficaz
- . Disfrutar de su trabajo y alentar la comunicación abierta
- . Esforzarse por mantener un flujo armonioso de trabajo
- . Tener siempre en mente el valor de la investigación y del esfuerzo.

2.2.2 Política de Calidad.

Manteniendo un punto de vista global, estamos dedicados a la provisión de productos de la máxima calidad a un precio razonable para la satisfacción del cliente a través del mundo.



2.2.3 Fundador

Soichiro Honda nació en una pequeña aldea de Japón en 1906. Su padre tenía un taller de reparación de bicicletas y su hijo le ayudaba activamente.

A la edad de 15 años, Soichiro se fue a Tokio para trabajar como aprendiz en un taller de reparación de autos.

A los 31 años funda su primera compañía: Tokai Seiki, en la que fabricaba anillos para pistones. Esta compañía abastecía su producto a Toyota Motor, quien finalmente compro la empresa del joven ingeniero Honda. En 1946 fundó el instituto de investigación Técnica, que se dedicaba a instalar en bicicletas pequeños motores utilizados en la Segunda Guerra Mundial. Al terminarse los motores honda se vio en la necesidad de construirlos.

En 1948 el Sr. Soichiro Honda funda Honda Motor Co., L.T.D. con un capital inicial de 1 millón de Yenes. El ingenio creativo de su fundador y la filosofía administrativa de Takeo Fujisawa fue decisivo en el éxito de la compañía.

El Sr. Honda falleció en el año de 1991 a los 84 años de edad.

UQROO.ORG.BI.CE.DOO



2.2.4 Cronograma de productos generales.

1947. A type bicycle Primer producto de Honda que se elabora un año antes de establecer la compañía Honda Motor Co. Ltd.

1959. comienza la comercialización de motocicletas en EU.

1961. Honda gana su primera carrera de motocicletas.

1962. Honda inicia la comercialización de autos con sus modelos S3560 en Japón y un año después lanza su primer deportivo el S500

1973 Soichiro deja la presidencia de la compañía

1977. El CIVIC CVCC se convierte en el auto con el más bajo consumo de combustible en el mundo, y por cuarto año consecutivo en EU.

1986. Acura, la línea de automóviles de lujo de Honda es lanzada en Estados Unidos. Un año después, el Acura Legend se convierte en el primer vehículo de honda en contar con bolsas de aire frontales.

UQROO.SIBI.CEDOC



2.2.5 Historia

En 21 años de historia, Acura ha combinado la innovación tecnológica con un desempeño de clase mundial y un diseño automotriz lujoso y contemporáneo que ha captado la imaginación del segmento Premium en varios países del mundo, incluyendo México.

A inicios de la década de los 80, marcas como BMW, Mercedes-Benz y Audi captaban el interés del consumidor de Estados Unidos con diseños aerodinámicos que se abstenían de los excesos de cromo en los autos de lujo de manufactura norteamericana de los años 60 y 70. Con una mezcla de lujo y desempeño, las marcas europeas comenzaban a atraer nuevos segmentos de mercado, como lo eran los jóvenes ejecutivos. Muchos de ellos habían manejado un Honda años atrás, pero cuando aumentaron sus ingresos, Honda no tenía una opción que pudiera calificar como un "auto de lujo", así que esos clientes norteamericanos cambiaron Honda por Mercedes, BMW, Audi y otras marcas europeas.

El hecho de que el mercado norteamericano haya aceptado las marcas japonesas por su confiabilidad y su bajo consumo de combustible, no garantizaba que las aceptaran también como fabricantes de autos de lujo. La idea de lanzar la primera marca de lujo japonesa en los Estados Unidos fue una apuesta arriesgada. Sin embargo Honda, más que ninguna otra compañía automotriz, había encontrado el éxito al desafiar el sentido común.

En febrero de 1984, American Honda hizo público sus intenciones de lanzar un "segundo canal" de fabricación y venta de autos en los Estados Unidos. Internamente se crearon grupos de trabajo, separando este nuevo canal de Honda en todas sus áreas: concesionarias, servicio, refacciones, ventas, mercadotecnia, etc.



Este nuevo canal necesitaba un nombre. El reto era crear un nombre que transmitiera la imagen y el estilo con el que la nueva división había sido pensada y debía ser reconocida. En septiembre de 1984 el nombre fue oficialmente anunciado: ACURA, cuyo nombre deriva del latín "acu" que refiere a "precisión".

Finalmente, el 27 de marzo de 1986 el consumidor pudo ver por si mismo lo que tanto se había especulado en la prensa. Cuando la primera concesionaria Acura abrió sus puertas en los Estados Unidos dio inicio una nueva era en el mercado automotriz de autos de lujo. Desde ese momento, las marcas Premium no serian exclusivamente europeas.

En su primer año, Acura tenía una red de 150 concesionarias en Estados Unidos con las que comercializó 52,869 unidades. Un año después las ventas ya eran de 109,470 unidades. No solo representaba el doble de unidades comercializadas; también significaba haber superado las ventas de cada una de las marcas de lujo europeas.

Con este resultado se despejaron las dudas y se asentó claramente que Acura era una opción de peso en el segmento de lujo. En 1987, Acura inicio la comercialización de productos en Canadá. Con tan solo dos años de vida, Acura ya tenía presencia en 2 países, pues Estados Unidos ya había sido el primero en 1986.

A finales de ese año, Acura había establecido sus credenciales en el segmento de lujo con los premios que recibieron sus autos. Los modelos "Legend" (predecesor del RL) e "Integra" ganaron un test comparativo tras otro, convenciendo hasta sus más duros críticos.

Sin embargo el indicador más significativo del éxito de Acura llegó a finales de 1987 cuando Toyota y Nissan anunciaron sus planes de introducir sus respectivas divisiones de autos de lujo en los Estados Unidos.



A finales de 2004 Acura inició operaciones en México, convirtiéndose este el tercer país en comercializar Acura a nivel mundial. En septiembre de 2006, Acura dio el primer paso para convertirse en una marca global al abrir su primer concesionaria en China y se espera que antes de 2010 haya presencia de Acura en Japón, Rusia y Europa. En mayo de 2007 se inauguro el Acura Desing Center en EU, construido exclusivamente para diseñar, construir y probar los modelos Acura que habrán de satisfacer las necesidades de una nueva generación de compradores de lujo.

Acura está comprometida en crear vehículos de lujo de clase mundial que usen la tecnología no solo para acentuar la experiencia de manejo, sino también para mejorar las vidas de los conductores con sus sistemas como el Super Handling All-wheel Drive TM, el VSA TM o el Hands FreeLink TM.

Hoy Acura presume la gama de productos más fuerte que haya tenido nunca. La marca es atractiva para los consumidores que piensan que el prestigio no viene de un símbolo tradicional, sino de la certeza de encontrarse más allá de este.

El mercado automotriz ha cambiado significativamente en los últimos 20 años y continuará evolucionando y creciendo en el futuro. Con nuevos vehículos deportivos utilitarios como la RDX- Turbo, el refinamiento de RL y el TL, o la nueva generación de la MDX, Acura permanecerá como una referencia de lujo y desempeño automotriz en las décadas por venir.



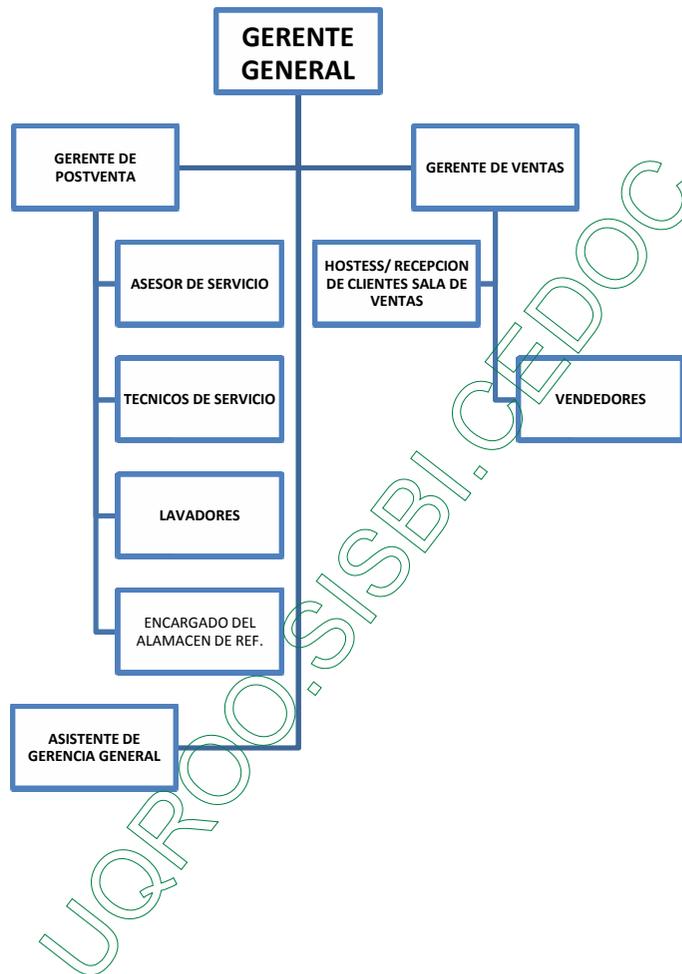
2.2.6 Surgimiento De Acura Cancún

Debido a la creciente demanda de vehículos Acura en el país y los planes de expansión de la marca, Honda de México decide en el 2006 entregar una concesión de distribuidora Acura en la zona de la península de Yucatán para lo cual varios grupos automotrices levantaron la mano y solicitaron les sea concedido. Después de muchas negociaciones y diversos estudios de mercado se determinó entregar dicha concesión al Grupo Farrera, división Autos en la ciudad de Cancún Quintana Roo en el 2007 debido a los excelentes resultados que han obtenido las distribuidoras Honda del Grupo Farrera, por lo cual se dio inmediatamente inicio a la construcción de la nueva agencia y el reclutamiento del personal para la misma, quedando como cabeza fundamental de este nuevo proceso el Lic. Emilio Anahuati quien se desempeña como director de marca desde hace ya varios años en el grupo, proceso del cual me siento orgulloso de haber formado parte y haber visto como día a día iba tomando forma la agencia más innovadora hasta ese momento en toda la península de Yucatán, cabe destacar que la Agencia Acura más cercana a Acura Cancún es Acura Puebla lo cual deja ver la gran apuesta que realizó Honda de México al abrir este nuevo punto de venta en una zona tan alejada de los demás distribuidores y con una nula penetración de mercado en ese momento.

Tras un largo proceso de capacitación a todo el nuevo personal aunado a demoras en la construcción la nueva agencia ACURA CANCUN abrió formalmente sus puertas al público el 10 de Abril de 2008 cortando el listón inaugural Isamu Yamaki presidente de Honda de México.



2.2.7 Organigrama Acura Cancún





CAPITULO 3

3.1 EXPERIENCIA PROFESIONAL.

3.1.1 Descripción de mi puesto actual.

En la actualidad las organizaciones ya sean públicas o privadas están tratando de optimizar al máximo sus recursos eficientando sus procesos, contratando solamente al personal que consideran absolutamente necesario, capacitándole constantemente y evaluándose periódicamente para poder conseguir los objetivos trazados, en el caso de Acura Cancún no ha sido la excepción. Como se observa en el organigrama anterior el responsable del área de Servicio y Refacciones es únicamente el gerente de Postventa.

El gerente de Postventa tiene responsabilidades definidas en la organización hacia el Grupo Ferrera y sus necesidades así como también responsabilidad compartida con Honda de México para lograr la satisfacción total del cliente que ha adquirido un vehículo Acura, ya sea en la propia distribuidora o cualquier otra que forme parte de la red de distribuidores autorizados.

Cargo:

Gerente de Postventa

Jefe Inmediato:

Gerente General, Director de Marca.

Propósito del puesto:

Coordinar, evaluar y mejorar continuamente los procesos de las áreas de Servicio y Refacciones para lograr la satisfacción total de los clientes y alcanzar las metas establecidas por la dirección del Grupo Ferrera.



Funciones con Honda de México.

Servicio:

Disponibilidad y atención a clientes las 24 horas los 365 días del año.

Interpretación del manual de garantías y su aplicación. (anexo)

Verificar que la atención a clientes sea de acuerdo a los estándares establecidos por Honda de México para la marca Acura.

Coordinar la aplicación de de encuestas a clientes y análisis de resultados.

Realizar y enviar mensualmente el reporte de ventas mensual.

Recibir capacitación continua y planear la capacitación del personal del área de servicio.

Coordinar los procesos de recepción y preparación de autos nuevos y realizar el reclamo correspondiente en caso de alguna inconformidad o daño.

Planear y aplicar promociones para mantener cautivos a los clientes logrando que reingresen al distribuidor aun cuando el periodo de garantía se haya concluido.

Realizar un reporte detallado en caso de detección de alguna falla repetitiva del producto para que Honda de México la analice y en su caso corrija a través de algún boletín de servicio o garantías. (llamado reporte "QIC" por sus siglas en ingles).

Manejo adecuado del sistema *IV* exclusivo de Honda de México.



Refacciones:

Control de precios estandarizados al cliente.

Promoción de partes genuinas

Controlar y evidenciar el seguimiento y contacto a clientes.

Realizar un proceso de generación de pedidos de partes.

Realizar y verificar el proceso de recepción de partes.

Control de inventarios cíclicos.

Supervisar y coordinar la exhibición de accesorios originales en Show Room y en vehículos demo.

Implementar el sistema de control de inventarios establecido por Honda de México.

Manejo de IN (interactive network), catálogos, boletines, cambios de numero de parte.

Organizar el almacén con localizaciones de acuerdo a las normas de Honda de México.

Interpretar e informar de forma periódica a Honda de México los principales indicadores financieros por medio de un formato único. (anexo).



Funciones con el Grupo Farrera:

Atención a clientes y en su caso resolución de cualquier inconformidad respecto a las áreas de servicio y refacciones.

Aplicar e implementar con subordinados las políticas del Grupo Farrera.

Controlar los gastos de las áreas correspondientes de acuerdo al presupuesto asignado a las mismas.

Realizar los pronósticos de ventas de ambas áreas de acuerdo al análisis de las ventas de autos nuevos y el censo de los vehículos que se tienen censados en la zona de influencia.

Elección de proveedores de servicios y herramientas así como contacto directo en cualquier transacción realizada en las áreas de servicio y refacciones.

Supervisar la calidad del servicio brindado y la satisfacción del cliente.

Realizar un programa de mantenimiento a los vehículos demos y utilitarios de la empresa.

Realizar e implementar un programa de mantenimiento al equipo de taller y herramienta especializada.

Cuidar la limpieza y el orden tanto del taller de servicio, almacén y áreas administrativas.

Cumplir con los objetivos financieros establecidos al principio de cada periodo de revisión anual.

Resguardar el inventario del almacén de refacciones.

Resguardar el equipo especializado del taller así como toda la información exclusiva para los distribuidores autorizados.

Realizar un plan de capacitación para todo el personal del área de postventa.



Realizar el cálculo de comisiones de venta de accesorios y servicio.

Coordinar la preparación de los vehículos nuevos que sean agendados para entregarse al comprador final, así como los de la sala de ventas.

Organizar el correcto almacenamiento de los vehículos nuevos en inventario.

Autorizar las reparaciones que signifiquen un reclamo de garantías a Honda de México.

Autorizar el pedido de partes a planta para inventario, pedidos de clientes y pedidos urgentes.

Realizar reportes de ventas por periodos semanales, mensuales y anuales.

Realizar mensualmente reportes específicos de análisis financieros y entregar un condensado al responsable del área de contabilidad así como el cierre contable mensual en el sistema Autotec.

Cumplir con los requerimientos de Honda de México para ser un Distribuidor Autorizado ACURA.

UQROO.SISBICENOC



3.1.2 Aportación de la Licenciatura en Sistemas Comerciales a la Gerencia de Postventa en ACURA Cancún.

Desde mi primer día como asesor de servicio en Chetumal Automotores siendo aun alumno de la carrera comencé a utilizar técnicas de negociación adquiridas durante la carrera y durante todo este proceso de crecimiento profesional he tenido la oportunidad de utilizar muchas herramientas adquiridas durante esos cuatro años intensos de formación en mi vida, sin embargo me parece relevante hacer mención que he podido echar mano de conocimientos adquiridos en capacitaciones adicionales a mi formación universitaria y me he vuelto capaz de realizar aportaciones personales desde mi perspectiva en la resolución de problemas diversos, planeación de promociones, control de inventarios, control de los talleres y el personal.

En Acura Cancún el precepto más importante es siempre “la satisfacción TOTAL del cliente”, para que este dicho se logre debemos organizarnos, trabajar en equipo, realizar nuestras funciones y en ocasiones hasta las que no son nuestras funciones y en mi caso particular ocupo mucho de lo obtenido en la licenciatura.

En este contexto considero necesario presentar esta investigación de diversas fuentes haciendo mención como los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria han sido base solida para mi buen desempeño como gerente de Postventa en Acura Cancún.



3.1.3 Definición de Marketing

El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno.

Tal vez la definición más sencilla es la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. (Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, 4)

Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, 5)

Necesidad: Estado de carencia percibida.

Deseo: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demanda: deseo humano respaldado por el poder de compra. (Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, 5)

Marketing de relaciones.

Más allá de crear transacciones a corto plazo, el mercadólogo necesita crear relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios, y proveedores valiosos. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consistente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos. Más allá de atraer nuevos clientes y crear transacciones, la meta es conservar clientes y lograr que realicen más transacciones con la empresa. Una buena relación con los clientes inicia con la entrega de un valor superior. (Stanton, 13)



Mercado.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Stanton, 14)

3.1.4 LA MEZCLA DE MARKETING

La combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de marketing de una compañía se denomina mezcla del marketing. El diseño, la instrumentación y la evaluación de la mezcla de marketing representa la mayor parte del esfuerzo de marketing de una empresa.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing son:

-Producto. La administración del ingrediente del producto incluye planeación y desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la compañía. Se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de los productos que se trabajan. Se necesitan también decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas, envasado y diversas características del producto.

-Precio. La administración tiene que determinar el precio base apropiado para sus productos. Después tiene que decidir sobre las estrategias relacionadas con los descuentos, pagos de fletes y muchos otros factores que se relacionan con el precio.

-Distribución. A pesar de que los intermediarios de marketing, en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar con ellos. La responsabilidad de la administración es 1) seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegaran al mercado adecuado



en el momento correcto y 2) desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de estos canales.

-Promoción. La administración necesita informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales.

Los cuatro ingredientes en la mezcla de marketing se relacionan entre si; por lo general, las decisiones en un área afectan las acciones en las otras. Cada una de las cuatro contiene incontables variables. Una compañía puede comercializar un artículo o varios, relacionados o no. (Kellogg, 14)

En concepto el Marketing de bienes y el marketing de servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, el comercializador tiene que elegir y analizar su mercado objetivo. Después se tiene que elaborar un programa de marketing alrededor de las partes de la mezcla de marketing: el bien o servicio, la estructura de precios, el sistema de distribución y el programa promocional. En la práctica, a menudo también existen similitudes importantes. Sin embargo las características básicas que diferencian a los servicios de los bienes normalmente conducen a un programa de marketing totalmente diferente. Con frecuencia, las estrategias y tácticas que se usan en marketing de bienes convencionales resultan inadecuadas para los de servicios. (Stanton, 532)

Tipos de Promoción

Para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones se pueden aplicar varios métodos promocionales. La combinación de estos métodos o tipos de de promoción utilizados por una empresa es lo que se conoce como mezcla promocional. Obviamente esta mezcla varía de empresa a empresa, dependiendo de sus necesidades particulares. (Danel, 135)



3.1.4 Productos servicios y experiencias.

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (Stoner, 7)

3.1.5 Valor, satisfacción y calidad.

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios? Los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

Valor para el cliente.

La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener un producto. (Lacobucci, 8)

Satisfacción del cliente.

Grado que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Lacobucci, 10)

Calidad.

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como "la ausencia de defectos". Pero casi todas las empresas centradas en la satisfacción



del cliente van más allá de esta definición tan limitada. Más bien, definen la calidad en términos de la satisfacción del cliente. (Lacobucci, 11)

Control de Calidad

El control de calidad se refiere a las acciones operativas que permiten llevar a cabo un proceso (desarrollo de una fabricación, fases sucesivas de una prestación de servicio, etc.) y eliminar las no conformidades o los desvíos con respecto a lo que se espera a lo largo de dicho proceso.

El término "inspección" hace referencia a una operación de control de calidad en un momento dado del proceso considerado, cuyo objetivo es determinar si los resultados logrados en esa etapa cumplen con los requisitos especificados. Las operaciones de control de la calidad dependen de la jerarquía operativa cuya responsabilidad es lograr la calidad a lo largo del proceso. (Froman, 37)

Aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la calidad es, según la definición de ISO 8402 (1994) "el conjunto de las acciones planificadas y sistemáticas implantadas dentro del sistema de la calidad y demostrables si es necesario, para proporcionar la confianza adecuada de que una entidad cumplirá requisitos para la calidad".

Plan de la calidad para un servicio

En el campo de las prestaciones de servicio, cuando las actividades conlleva una secuencia de acciones con responsabilidades definidas, resulta útil elaborar un plan de la calidad o un documento equivalente que permita garantizar que todas las operaciones de la prestación han sido realizadas e identificar y tratar los incidentes o las no conformidades detectadas. El ejecutante (autocontrol), o una persona autorizada para realizar el control, completa estos documentos. (Froman, 204)



3.1.6 Los servicios son intangibles.

Un encuentro de servicio a menudo se describe como un desarrollo interactivo. Un proveedor de servicios empresariales genera un proceso experiencial, en el cual el consumidor y el personal de atención al público de servicios que se comprometen en un intercambio comunicativo a través del cual cada parte obtiene de la otra alguna esencia de valor. El consumidor sale del intercambio tras haber pasado por un proceso que puede ser tangiblemente perceptible (por ejemplo, se ha cortado el pelo) o no (por ejemplo, le han calculado los impuestos). El elemento de desarrollo de los servicios ha sido elaborado en una metáfora dramática (por ejemplo, los proveedores de servicios públicos son considerados como miembros del elenco, los clientes son el público, el entorno físico es el escenario y la escenografía). La metáfora se usa para plantear preguntas tales como ¿qué elementos de las operaciones de servicio deben estar ubicados entre bambalinas para ofrecer un buen desarrollo en escena? o ¿percibe el consumidor un buen desarrollo en escena.

3.1.7 Administración

Cuando usamos el término administración nos referimos al proceso de llevar a cabo las actividades eficientemente con personas y por medio de ellas. Este proceso representa las funciones o actividades primarias del administrador. Estas se clasifican en planeación, organización, liderazgo y control. A continuación definimos cada uno para el mejor entendimiento del término Administración:

Planeación: contemplar y definir las metas de la organización, establecer una estrategia para el logro de estas metas y desarrollar una jerarquía detallada de planes para integrar y coordinar actividades.



Organización: determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quien reporta a quien y donde se toman las decisiones.

Liderazgo: El liderazgo se da cuando los administradores motivan a sus subordinados, dirigen las actividades de otros, escogen el canal de comunicación más adecuado, resuelven conflictos entre sus miembros o solucionan su resistencia al cambio.

Control: para asegurarse de que todo lo planeado se realice la administración debe monitorear el desempeño de la organización, el desempeño real debe compararse con las metas fijadas inicialmente. (Stephen, 109)

3.1.8 Planificación de Recursos Humanos

La necesidad de planificar los recursos humanos tal vez no resulte tan evidente. Sin embargo, una organización que no planifica sus recursos humanos que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. (Stoner-Freeman, 88)

Reclutamiento

El propósito del reclutamiento es formar un grupo de candidatos lo bastante grande como para que los gerentes puedan elegir a los empleados calificados que necesitan. (Stoner-Freeman, 89)



3.1.9 Análisis Financieros

Los presupuestos son instrumentos tanto de planeación como de control a diferencia de los análisis financieros, que son controles de retroalimentación. Sabemos que los inversionistas y los analistas de inventarios utilizan regularmente los documentos financieros de una organización para hacer una estimación del valor de su inversión. Estos mismos instrumentos pueden ser analizados por los gerentes como instrumentos internos de control. (Stoner-Freeman, 295)

UQROO.SISBI.CEDOC



3.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.



Matriz FODA: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Fortalezas	Oportunidades
<p>Al ser una mezcla de varias disciplinas permite tener conocimiento para diferentes campos de trabajo.</p> <p>El egresado posee herramientas para crear en una empresa, trabajar en una, o trabajar en la administración pública.</p> <p>La licenciatura en Sistemas Comerciales no se oferta en ninguna otra institución de la región.</p>	<p>Desarrollar proyectos con empresas o emprendedores locales.</p> <p>Brindar consulta como institución a cualquier empresa o nivel de gobierno.</p> <p>Dar a conocer a la sociedad la carrera y lo que es capaz de desarrollar un alumno o egresado de la licenciatura a través de programas de radio, televisión o medios impresos.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>La carrera no está bien definida en la sociedad.</p> <p>Existen carreras en otras instituciones con menos diversidad de conocimiento y más prestigiadas.</p> <p>No existe la vinculación adecuada entre en alumno y el campo laboral.</p>	<p>Se están aperturando nuevas instituciones de nivel superior en la ciudad y en el estado con una oferta académica más diversa y con más prestigio de la carrera.</p> <p>No existe prestigio hacia la licenciatura creado por los egresados.</p> <p>Las empresas contratan a otros profesionales por no tener claro el perfil de un egresado en sistemas comerciales.</p>



Matriz FODA: Licenciatura en Sistemas Comerciales (Descripción).

Fortalezas

Sistemas comerciales, es una licenciatura que a pesar de ya tener varios años de ser parte de la oferta académica de La universidad de Quintana Roo es nueva para los ojos de la sociedad, agreguemos también que después de varias modificaciones durante este lapso tiene una singular mezcla de varias disciplinas que le permiten al egresado poder incursionar en diferentes sectores productivos de acuerdo a sus habilidades y preferencias, esto aunado a que esta carrera no se ofrece en ninguna otra institución de la zona posiciona a Sistemas Comerciales como una de las mejores opciones al elegir una carrera.

Oportunidades

La carrera tiene por su mismo campo de estudio, tiene la oportunidad de darse a conocer en la sociedad por diferentes medios además debe involucrarse de manera activa y emprendedora en los proyectos locales y nacionales ya sea como colaboración o liderando nuevos proyectos en beneficio de la sociedad y de las empresas de esta manera es la mejor forma de darse a conocer como carrera y vincular a alumnos y egresados con el campo laboral real y las actividades cotidianas en los sectores productivos.

Debilidades

Al no estar bien definido lo que hace un Licenciado en sistemas comerciales, no se puede vender adecuadamente al buscar un empleo, los egresados de bachillerato no saben bien a que se podrían dedicar, los empleadores prefieren contratar a algún profesional que tienen bien definido en sus funciones, por esa razón declinan estudiar alguna carrera más popular entre la sociedad en alguna de las nuevas instituciones que se están estableciendo en la ciudad y el estado.



Personalmente me he enfrentado a la tarea de explicarles a diferentes personas que un egresado en sistemas comerciales trabaja en el campo económico administrativo y no tiene nada que ver con sistemas de cómputo.

Amenazas

Al no existir prestigio de la carrera y sus egresados, no tener claro el perfil como si lo tiene un Administrador, mercadólogo, contador, etc. Las nuevas generaciones podrían apostar por alguna carrera más popular y al no tener claras la actividades que pueda realizar las empresas contratan a los egresados de otras carreras con más prestigio y reconocimiento.

UQROO.SISBI.CEDOC



Matriz FODA: ACURA CANCUN

Fortalezas	Oportunidades
<p>Es una marca nueva y eso crea curiosidad en el consumidor.</p> <p>Está respaldada por una de las mejores marcas de vehículos comerciales (honda).</p> <p>Las instalaciones son completamente modernas y de primer nivel.</p> <p>Son autos de lujo con excelentes prestaciones y por un precio mucho menor que otras marcas de lujo.</p>	<p>Participar en más eventos para dar a conocer la marca.</p> <p>Dar a conocer el producto en ciudades cercanas.</p> <p>La agencia ACURA más cercana esta en Puebla.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>No es una marca muy conocida en México.</p> <p>El cliente de Acura debe tener un gran poder adquisitivo por lo cual son selectos.</p> <p>Para darle mantenimiento al auto hay que acudir a la agencia que está en Cancún.</p>	<p>Hay una competencia desleal con los precios de las otras marcas.</p> <p>Se están abriendo nuevas agencias de autos en Cancún.</p> <p>Debido a la crisis económica este segmento ha bajado su volumen de ventas a nivel internacional.</p>



Fortalezas

ACURA es una marca con muy pocos años en México, está respaldada por Honda, dentro del segmento de lujo son los autos con mejor equipamiento al mejor precio de lista, los precios de los mantenimientos preventivos son fijos y públicos, además que están siendo distribuidos por Grupo Farrera que tiene el soporte suficiente para poder decir que son bastante exitosos en la venta de autos y otros negocios.

Oportunidades

Al ser el único concesionario de la zona puede explorar otras ciudades en busca de más clientes y no limitarse únicamente a la ciudad de Cancún, esto se puede hacer a través de campañas de medios, participación y patrocinio de eventos en los que participe su mercado meta tales como, torneos de golf, eventos deportivos y musicales, y atraer a los clientes al show room y aprovechar toda la vanguardia en tecnología con las que cuentan como herramienta de venta.

Debilidades

Al ser una marca nueva en el país y mucho más en la zona, no es conocida ni tiene el prestigio de otras marcas de renombre y las personas que los pueden comprar en ocasiones prefieren el renombre de alguna otra marca con más años de prestigio, además los cliente foráneos en muchas ocasiones no están dispuestos a manejar a otra ciudad solo para darle mantenimiento preventivo.



Amenazas

Si tomamos en cuenta los problemas económicos de la actualidad, la competencia entre marcas con los precios y la creciente competencia en este mercado tan reducido como lo son los autos de lujo, el panorama para Acura Cancún pinta muy difícil en los próximos años, pero aun así apostamos por la calidad del producto y el excelente servicio que brindamos.

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO 4

4.1 Conclusiones

Comienzo estas líneas de conclusión con la completa satisfacción de ser un egresado de la Universidad de Quintana Roo en la licenciatura de Sistemas Comerciales, lo anterior me ha representado grandes esfuerzos durante mi formación universitaria adicionando al plan de estudios que nos fue asignado al ingresar en aquel verano del año 2000 debemos sumarle todos los cambios que se fueron dando en el transcurso de la carrera universitaria para modificar el plan de estudios y las cargas académicas, personalmente yo logre egresar en exactamente cuatro años y un verano, algunos de mis compañeros tardaron los cinco años que marcaba en plan de estudios 95 y algunos otros se tardaron un poco más, convivimos con compañeros de otras generaciones que cursaron alguna materia con nosotros e inclusive tome alguna materia con compañeros de otras carreras, esta facilidad de convivir mas compañeros me permitió hacer muy buenas amistades que aún conservo, relacionarme con mucha gente y conservar muchos de estos contactos, que en la actualidad inclusive algunos han sido clientes, proveedores y hasta competencia en el desarrollo profesional.

Esta facilidad de tomar clases con alumnos de diferentes carreras me parece que denota un punto a resaltar y este es que: la carrera de Sistemas Comerciales plan 95 se extiende en diferentes campos de estudio, como lo son: economía, administración, derecho, mercadotecnia, promoción y publicidad, contabilidad, negociación y mercadeo, proyectos internacionales, distribución y logística, contabilidad, Psicología, comercio internacional, operaciones bancarias, econometría y más. En este contexto puedo comentar que personalmente esta diversidad de conocimientos me dio herramientas para poder crecer en el ramo de la industria automotriz, específicamente en el área de servicio y refacciones desarrollar mi potencial en los puestos en los que me he desempeñado.



Personalmente puedo expresar que es un éxito y un logro a destacar haber podido incorporarme de manera inmediata al campo laboral después de egresar, pero como muchos de mis compañeros de carrera yo ya me encontraba trabajando desde mucho antes de egresar de la carrera y que gracias a haber concluido mis estudios y tener un desempeño destacable pude ascender escalones rápidamente y ubicarme en un mejor puesto, con mejor remuneración. Aunque también quiero mencionar que actualmente me estoy también incorporando a otro sector productivo que es el comercio y me siento sólidamente respaldado por los conocimientos que adquirí en la Universidad de

Quintana Roo para que en algún futuro no muy lejano pueda dedicarme completamente a ser empresario y así contribuir con el desarrollo económico de la sociedad quintanarroense en especial en la ciudad de Chetumal de donde soy orgullosamente originario y donde desde mi punto de vista hace más falta el impulso para poder iniciar proyectos emprendedores y que la economía local deje de depender de la burocracia.

UQROO.SISBIBLIOPROOC



4.2 Propuestas

En este punto quiero enfatizar que debido a la falta de vinculación con los sectores productivos para los que fueron preparados en el transcurso de la carrera muchos compañeros se encuentran laborando en actividades muy diversas y diferentes a su formación y de lo cual no sé si estén enterados los docentes encargados de preparar a las próximas generaciones. Lo anterior me permite realizar dos propuestas que permitirían una mejor incorporación de los egresados al campo laboral:

- Se debe crear un departamento en la Universidad de Quintana Roo que sea exclusivo para dar seguimiento a los egresados, con esta actividad realizada de una manera metódica y bien estructurada las autoridades escolares se podrían enterar de mucha información que considero vital para poder conformar los planes de estudio futuros, realizar cambios en los actuales y para que conozcan la problemática real a la que se enfrentan la mayoría de los egresados después de concluir sus estudios universitarios. Esto se debe de realizar como mencione anteriormente como una actividad única para ese departamento y separarlo del departamento de titulación para poder obtener resultados tangibles y útiles.
- Se debe crear un vínculo real entre los estudiantes de la licenciatura de Sistemas Comerciales y el campo laboral real para el que en teoría se están preparando. Esto se podría de de varias formas por ejemplo, que sea obligatorio que el servicio social se preste en una empresa donde pueda desarrollar las habilidades y conocimientos obtenidos durante la carrera y no que sea utilizado como comúnmente acaban, de asistente de algún directivo o profesor, sacando copias o actividades diferentes a su formación. También se debería echar andar un laboratorio de publicidad con material realmente útil y a la vanguardia de los tiempos y



la tecnología que les permitiera hacer programas de radio universitarios, publicar alguna revista con temas de interés para la carrera, algún proyecto de televisión universitaria, organizar eventos como los alumnos de mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey realizan el "Simposium internacional de mercadotecnia" (por dar un ejemplo) y motivarlos a ser realmente emprendedores. Se debe aprovechar el centro emprendedor de negocios como incubadora de proyecto reales en donde participen los alumnos, empresarios y cualquier emprendedor que se interese en trabajar en un proyecto de este tipo.

UQROO.SISBI.CEDOC



Bibliografía

Albrecht Karl

La revolución del servicio
3R Editores 1997

Albrecht Karl

Todo el poder al cliente
Ediciones Paidós ibérica S.A. 1992

Alexander, Alberto G.

Manual para documentar sistemas de calidad
Prentice Hall, México, 1998

Blackwell, Roger

Comportamiento del consumidor
Thomson, México, 2002.

Bocchino William A.

Sistemas de información para la administración
México, trillas 1994

Bohlander George, Scott Snell, Arthur Sherman

Administración de recursos humanos
International Thompson Editores 2001

Buendía, José Manuel

Organización de reuniones
Trillas 2002

Cohen, William A.

Plan de Mercadotecnia
CECSA, México, 2004.

Danel, Patricia

Fundamentos de Mercadotecnia.
México trillas, 1990

Edwards Warren

Instrumentos financieros fundamentales
Prentice- Hall 2001



Froman, Bernard
Del manual de calidad al manual de gestión
AENOR España, 2003

Furnham, Adrian
Psicología Organizacional
Oxford University Press México 2001

Giménez Carlos Manuel
Gestión & costos
Macchi grupo editor S.A. 2001

Hartley Robert F.
Administración de Ventas
Compañía Editorial Continental 1994

Iacobucci Dawn
Kellogg On Marketing 1ª Edición: Febrero De 2002
Ediciones B Argentina, S.A

James A. F. Stoner-Freeman-Gilbert
Administración Sexta Edición
Pearson, México 1994

Kotler, Philip, Armstrong, Gary
Fundamentos De Marketing.
Pearson Educación, México, 2003
Sexta Edición 680 Pág.

Kotler Philip, Armstrong Gary
Mercadotecnia, Sexta Edición
Prentice Hall, México, 1994.

Kotler Philip
Mercadotecnia Análisis Planeación Y Control, Segunda Edición
Prentice Hall, México, 1974.

Kotler Philip, Roberto Eduardo
Mercadotecnia Social
Segunda Edición, Diana, México, 1993.

Kotler, Philip, Dirección De Marketing: Milenio
Pearson Educación, México, 2001.
Administración: Teoría Y Práctica



Lender Michie R., Harold E. Fearon
Administración de compras y materiales
Compañía editorial continental 1992

Lovelock Christopher H.
Mercadotecnia de servicios
Prentice Hall 1997

Manual de Introducción a la Marca ACURA
Honda de México 2007

Millar de la Loma Enrique
Cultura de la calidad del servicio
Trillas 1999

Orville C. Walker, Harper W. Boyde
Marketing estratégico
Mc Graw- Hill Interamericana 2005

Peter J. Paul, James H. Donnelly Jr.
Administración de la Mercadotecnia
Irwing Inc. 1996

Sánchez Guzmán, José Ramón
Mercadotecnia: conceptos básicos y consideraciones fundamentales
Mc Graw- Hill Interamericana de España S.A. 1995

Stanton, J William - Etzel, Michel J. -Walker Bruce J.
Fundamentos De Marketing
Novena Edición
Mc Graw-Hill

STEPHEN P. Robbins
Prentice- Hall Hispanoamérica, S.A.

Ston Rapp, Tom Collins
El gran giro de la mercadotecnia
Mc Graw – Hill 1991

www.acura.com.mx
www.farrerauto.com
www.gfarrera.com.mx
www.honda.com.mx
www.uqroo.mx



Mapa Curricular Sistemas Comerciales PLAN 95

CICLO 1			
Clave		C	Requisito
AG-107	LÓGICA	6	
AG-108	ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS	6	
AD-106	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	
AD-110	HISTORIA Y CULTURA REGIONAL	6	
AG-109	MATEMÁTICAS	7	
PITAA-1	ITALIANO INTRODUCTORIO	2	
PMYAA-1	MAYA INTRODUCTORIO	2	
PFRAA-1	FRANCÉS INTRODUCTORIO	2	

CICLO 2			
Clave		C	Requisito
AD-111	INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL DERECHO	6	
ACP-104	MATEMÁTICAS II (ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL)	6	
ACP-102	MATEMÁTICAS I (CÁLCULO Y ECUACIONES)	6	
AD-107	PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS	6	
PFRAA-2	FRANCÉS BÁSICO	2	
PITAA-2	ITALIANO BÁSICO	2	
PMYAA-2	MAYA BÁSICO	2	
ACP-103	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	6	

CICLO 3			
Clave		C	Requisito
ACP-105	INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD Y ANÁLISIS FINANCIEROS	6	50 Créd.
PFRAA-3	FRANCÉS PRE-INTERMEDIO	0	
PITAA-3	ITALIANO PRE-INTERMEDIO	2	
ACP-108	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL	6	
ACP-107	MICROECONOMÍA	6	AD-106
ACP-112	HISTORIA ECONÓMICA DE MÉXICO	6	
ACP-106	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	6	

CICLO 4			
Clave		C	Requisito
ACPSC-105	NEGOCIACIÓN Y MERCADEO	6	
ACP-125	DERECHO MERCANTIL I	6	
PITAA-4	ITALIANO INTERMEDIO	2	
PFRAA-4	FRANCÉS INTERMEDIO	2	
ACPSC-102	CONTABILIDAD DE COSTOS	6	ACP-105
ACPSC-103	MERCADOTECNIA I	6	
ACP-111	MACROECONOMÍA	6	AD-106

CICLO 5			
Clave		C	Requisito
ACPSC-111	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	
PITAA-5	ITALIANO POST-INTERMEDIO	2	
PFRAA-5	FRANCÉS POST-INTERMEDIO	2	
ACPSC-113	PSICOLOGÍA EN LAS RELACIONES COMERCIALES	6	
ACP-126	DERECHO MERCANTIL II	6	ACP-125
ACP-110	ECONOMETRÍA	6	ACP-104
ACP-109	ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS	6	ACP-105

**CICLO 6**

Clave		C	Requisito
ACPSC-104	DERECHO FISCAL	6	
ACPSC-115	ANÁLISIS DE MERCADO	6	ACPSC-111
PFRAA-6	FRANCÉS AVANZADO	2	
ACPSC-127	ECONOMETRÍA APLICADA	6	ACP-110
ACPSC-108	DESARROLLO DE PRODUCTOS	6	
ACP-113	COMERCIO INTERNACIONAL I	6	

CICLO 7

Clave		C	Requisito
ACPSC-121	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	6	
ACP-114	COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACP-113
ACPSC-109	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS I	6	
AG-111	SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES	8	160 Créd.
ACPSC-106	OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	6	ACP-109

CICLO 8

Clave		C	Requisito
ACPSC-114	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS II	6	ACPSC-109
ACPSC-112	SISTEMAS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE	6	
AG-110	ÉTICA	6	160 Créd.
ACPSC-116	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	6	
ACPSC-117	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	6	

CICLO 9

Clave		C	Requisito
ACPSC-107	MERCADOTECNIA II	6	ACPSC-103
ACP-115	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I	8	
ACPSC-124	OPERACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL	6	ACPSC-106
ACPSC-125	DERECHO ECONÓMICO INTERNACIONAL	6	
ACPSC-118	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL I	6	

CICLO 10

Clave		C	Requisito
ACPSC-110	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6	
ACPSC-122	PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACPSC-118
ACP-116	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	8	ACP-115
ACP-127	SEMINARIO TEMÁTICO	8	256 Créd.



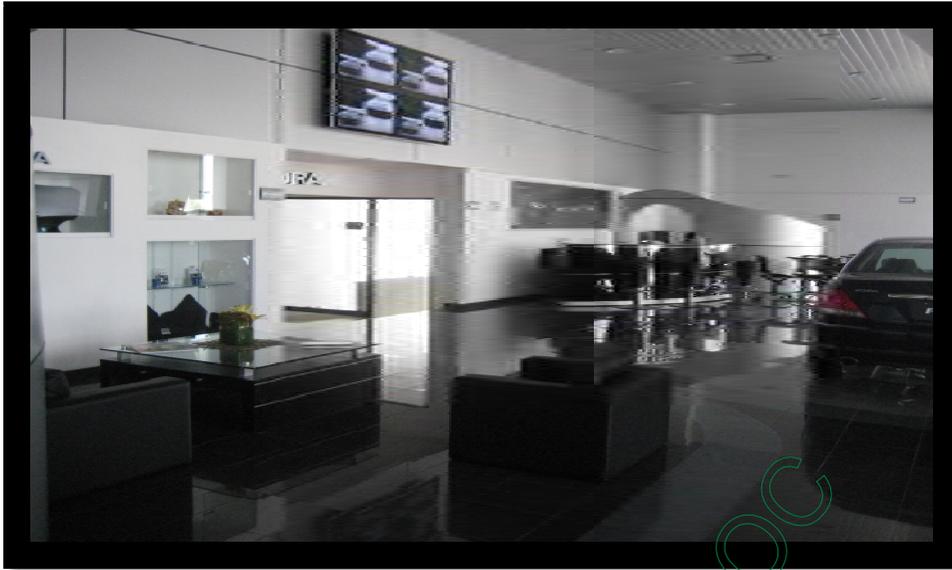
Fotografías de la agencia Acura Cancún



Vista exterior Agencia



Entrada al taller de servicio



Show Room



Show Room



Sala Audiovisual



Área de Jardín Interior



GARANTIAS



INDICE

Sección 1

- 1. Información General
- 1.1. Cambios de políticas
- 1.2. Entendimiento del cliente de la cobertura de la garantía

Sección 2

- 2. Políticas de Garantía
- 2.1. Las obligaciones del concesionario
- 2.2. Requerimientos generales del negocio
- 2.3. Operaciones de garantías

Sección 3

- 3. Procedimiento de Garantía
- 3.1. Juzgando la validez de una garantía
- 3.2. Capturando la información en el DCS
- 3.3. Envío de partes y orden de reparación
- 3.4. Validación (si no se cuenta con el sistema iN solamente)
- 3.5. Validación de reclamos por iN
- 3.6. Verificación
- 3.7. Reporte mensual de reclamos
- 3.8. Realizar factura y enviarla a HDM
- 3.9. Pago mensual de garantías a los concesionarios
- 3.10. Flujo del reembolso de garantía

Sección 4

- 4. Garantía de Refacciones
- 4.1. Periodo
- 4.1.1 Cobertura de Garantía de las Refacciones Honda
- 4.1.2 Exclusiones de la Garantía de Partes

Sección 5

- 5. Garantía de Neumáticos

Sección 6

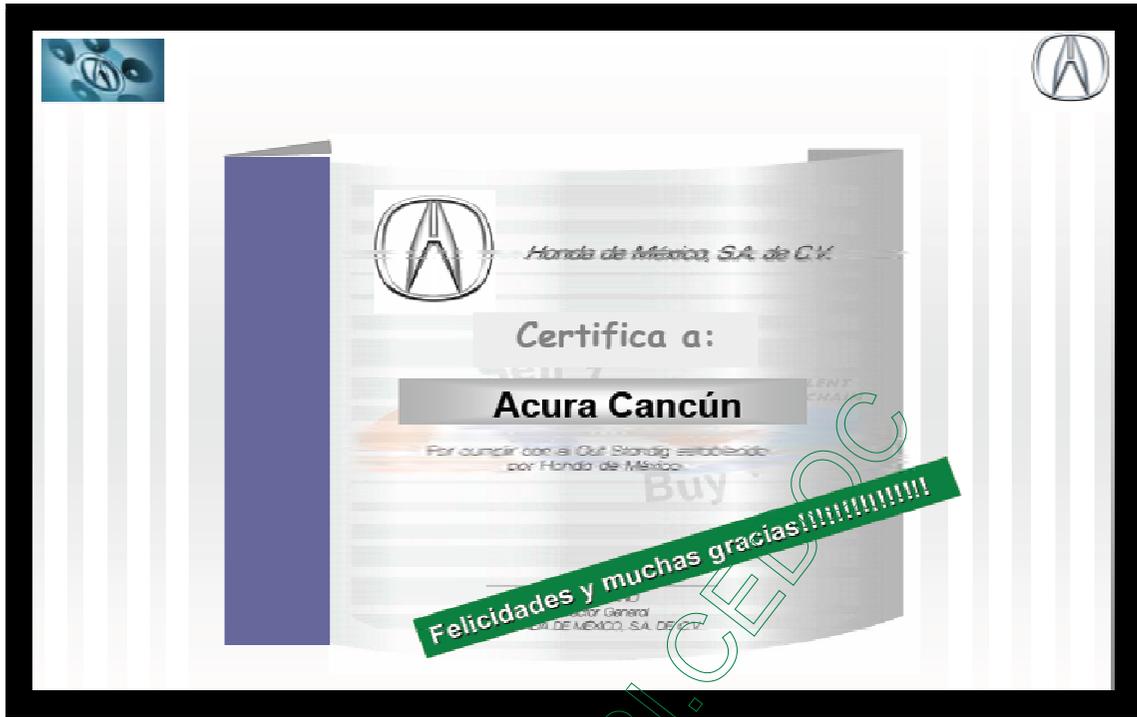
- 6. Envío de reclamos de garantía
- 6.1. Información necesaria para los reclamos de garantía.

Sección 7

- 7. Información general para el envío de reclamos de garantía
- 7.1. Requisitos para el envío de reclamos de garantía
- 7.1.1. La orden de reparación de garantía debe estar firmada
- 7.1.2. Refacciones utilizadas para completar la reparación de garantía
- 7.1.3. Reparación de garantía sin un reclamo del cliente
- 7.1.4. Reparación de garantía fuera del taller (Trabajo Concesionario)
- 7.1.5. Documentos del reclamo de garantía
- 7.1.6. Reparación de garantía y múltiples páginas de pedidos de reparación
- 7.2. Reclamo de garantía: procedimientos de apelación, falta y sobre pago
- 7.3. Requisitos para la revisión de los tiempos de operación
- 7.4. Tasa de reembolso de garantía
- 7.4.1. Políticas
- 7.4.2. Procedimiento



Certificación del area de refacciones de Acura Cancun





Ejemplo de una tabla de análisis financiero realizada mensualmente.

Mes Noviembre
 Dist. 20010
 Fecha 28-Dic-2009



CHECKLIST MENSUAL PARA REFACCIONES

1	Numeros de Parte Controlados	#	75		
2	Valor Total del Inventario Controlado	\$	72,145		
3	Valor del Inventario (Contable \$)	\$ \$	72,145		
4	Piezas de 7 a 12 Meses S/ Ventas \$	\$ \$	51,072		
5	Piezas de 7 a 12 Meses S/ Ventas %	%	70.79%		
6	Piezas a + de 12 Meses S/ Ventas \$	\$ \$	-		
7	Piezas a + de 12 Meses S/ Ventas %		0.0%		
8	Cantidad de Numeros de Partes No Almacenables	#	54	%	72%
9	Valor de los Numeros de Partes No Almacenables	\$	51,072	%	70.79%
10	Piezas < 6 Meses Nunca Vendidas	\$ \$	32,281	%	44.7%
11	Exceso de Existencia	\$	83,353	%	116%
12	Ventas Netas (anualizado)	\$	852,489		
13	Costo de las Ventas (anualizado)	\$ \$	551,653		
14	Ganancia Bruta (anualizado)	\$	300,836		
15	Margen de Ganancia Bruta	%	35.29%		
16	Rotación Bruta		7.6		
17	Meses/Dias de Cobertura	Meses	1.57	Dias	47.08
18	Ventas Perdidas (Anualizado)	\$ \$	157,372		
19	Demanda Total de Ventas	\$	709,025		
20	Compras P/ Existencia del Fabricante (Anualizado)	\$ \$	60,643		
21	Compras P/ Existencia en Otras Fuentes (Anualizado)	\$ \$			
22	Total de Compras P/ Existencia (Anualizado)	\$	60,643		
23	Compras de Emergencia (Anualizado)	\$	60,643		
24	Comportamiento de Ordenes de Inventario	%	11.0%		
25	Nivel de Servicio	%	69.25%		
26	Rotación Verdadera		0.84		
27	Utilidad Neta del Dpto. De Refacciones	%	15.23%		
28	Gastos de Personal (%GB)	%	56.9%		
29	Productividad (mensual)	% \$	71,041		
30	Tasa de Absorción	%	5%		

Utilidad Operacional de Refacciones (Anualizada)	\$	129,793
Gastos del Personal de Refacciones/ GB (Anualizados)	\$	171,132
Numero de Empleados en Refacciones		1
Utilidad Bruta de Servicio (Anualizada)	\$	295,071
Gastos Totales de la Agencia	\$	12,189,900