



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**LA IMPORTANCIA DEL EGRESADO EN SISTEMAS
COMERCIALES EN LA GESTIÓN DE
BODEGA AURRERA**

**TRABAJO MONOGRÁFICO
Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales**

Presenta;

Sel Mis Yazury del Carmen

SUPERVISORES;

Dr. José Luis Zapata Sánchez

Dr. José Luis Esparza Aguilar

Dra. María de Jesús Pérez Herverth



Chetumal Quintana Roo, Junio 2017

**Universidad de
División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**


UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monografico elaborado bajo la supervision del comité de asesoria y aprobado como requisito parcial , para obtener el grado de;

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

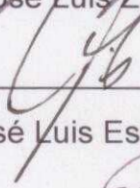
COMITÉ

SUPERVISOR



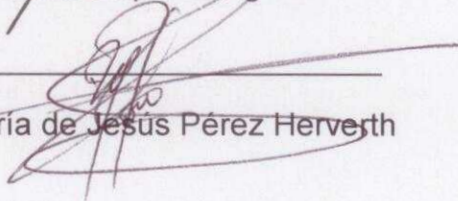
Dr. José Luis Zapata Sánchez

SUPERVISOR



Dr. José Luis Esparza Aguilar

SUPERVISOR



Dra. María de Jesús Pérez Herverth



AGRADECIMIENTOS

- **AMADO DIOS:**

Te agradezco infinitamente el haberme acompañado, guiado y darme la sabiduría a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Así también por haberme permitido vivir hasta este día, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Gracias Dios, sin ti nada de esto habría sido posible.

- **A MIS PADRES:**

Si alguien merece el más sincero y profundo de mis agradecimientos son ustedes padres amados; María del Carmen Mis Villagrán y Nery Armando Sel López gracias por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir.

Mamá: Gracias por estar siempre para mí, por escucharme y aconsejarme de la manera más sabia posible, por brindarme la confianza que siempre necesite. Gracias por forjarme e inducirme siempre por un buen camino, tu nobleza siempre calmaba mis enojos, me enseñaste a siempre ser humilde y tener un noble corazón, me enseñaste a ser quien soy, eres mi motor morenita de mi corazón, si pude llegar hasta donde estoy ha sido gracias a ti.

Papá: Todos tus regaños y consejos son los que me tienen hoy aquí, gracias por ser tan estricto conmigo, gracias por confiar en mí y amarme. Me enseñaste que todo lo que vale la pena tiene un costo, me enseñaste a luchar, trabajar y esforzarme siempre eres un ejemplo a seguir padre mío.

¡LOS AMO INMENSAMENTE PAPA Y MAMÁ!

- **A MIS HERMANOS;**

David Armando Sel Mis y Aleymi Linora Sel Mis; gracias, por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, a pesar de cada circunstancia ustedes son una parte muy importante de mi felicidad, y este logro también es para ustedes, los quiero.

- **A MI AMADO ESPOSO**

Salvador; Gracias amor mío, por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas y por confiar siempre en mí. Gracias por exhortarme cuando tuve ganas de rendirme y tomar mi mano para levantarme y seguir adelante, sobre todo por su paciencia y amor incondicional. T.A mi Corazón.

- **A MIS PROFESORES Y TUTORES;**

Le agradezco la confianza, paciencia, apoyo y dedicación a cada uno de mis profesores que tomaron el tiempo de dirigirme en el proceso de la elaboración de mi monografía.

Dr. José Luis Zapata, Dr. José Luis Esparza, Dra. María de Jesús Pérez Hervert, Dr. José Luis Granados, Lic. Mayra Barradas por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir y por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad. Mil gracias!

- **A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS;**

Gracias por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

Ha decir verdad, esta ha sido una de las mejores etapas en mi vida; puesto que en ella aprendí a valerme por mi misma, aprendí a hacerme responsable y a forjarme un carácter y tener obligaciones. En todo este camino, la vida me brindo un mar de experiencias y sobre todo me dejo grandes conocimientos.

Aprendí tantas cosas; tanto profesionales como personales; me fui forjando con valores tan importantes como lo son la honestidad, la humildad y la sinceridad. Pero también aprendí a luchar, a ser fuerte...comprendí que cada desvelo y cada esfuerzo al final valían la pena, porque todo lo que vale la pena en esta vida trae consigo un sacrificio y un esfuerzo, pero al final todos y cada una de estas luchas HOY valen la pena.

A todos ustedes y cada una de las personas importantes que estuvieron presentes en el trascurso de este logro, mi mayor reconocimiento y gratitud.

RESUMEN

Autor: Yazury del Carmen Sel Mis

Título: La Importancia del Egresado En Sistemas Comerciales En la Gestión de Bodega Aurrera.

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciada en Sistemas Comerciales

Año: 2017

RESUMEN

El presente trabajo monográfico consta de la descripción general de bodega Aurrera, sus antecedentes generales y la historia que trae consigo la empresa, así como la misión, visión, organización de la empresa.

De igual manera describe los personajes que forman parte de la empresa como lo son mama lucha, la señora lucha, entre otros...Describe los valores de la empresa y algunas normas por las que se rigen.

De igual manera describo las funciones que desarrollo en esta empresa y los procedimientos que conllevan, también como he aplicado los conocimientos adquiridos en la carrera, entre otros.

Contenido

PAG

INTRODUCCION

Objetivo General..... 7

Objetivo Especifico 7

CAPITULO I Descripcion General de la Empresa Bodega Aurrera.....8

1. DESCRICION DE LA EMPRESA 9

1.1 Evolucion historica 10

1.2 Personajes de Bodega Aurrera..... 12

1.3 Mision..... 13

1.4 Vision 13

1.5 Propuesta de Valor..... 13

1.6 Cultura..... 14

1.6.1. Integridad..... 15

1.6.2.Tres Principios Basicos 16

a) Respeto por el individuo 16

b).Servicio al cliente 19

c) Busqueda de la exelencia 22

1.7 Filosofia del negocio..... 23

1.8 Lenguaje Wal-Mart..... 24

CAPITULO II Experiencia Laboral en Bodega Aurrera.....26

2. DESCRIPCION DE FUNCIONES 27

2.1 Funciones en linea de cajas..... 27

2.1.1. Servicio al cliente (trato directo del mismo) 27

2.1.2.Cobro y registro de mercancías 28

2.1.3. Cobro de servicios..... 28

2.1.4.Devoluciones en servicios al cliente 29

2.1.5. Devoluciones y venta de prodcutos en servicios al cliente..... 29

2.1.6.Realizar facturas en servicios al cliente 29

2.1.7.Voceos..... 29

2.1.8.Cambio de precios..... 30

2.1.9.Capacitar a los asociados de nuevo ingreso 30

2.2. FUNCIONES EN RECURSOS HUMANOS..... 30

2.2.1. Contratacion de personal..... 30

2.2.2. Induccion de personal 31

2.2.3. Captura de bajas..... 31

2.2.4. Captura de vacaciones.....	31
2.2.5. Captura de incapacidades.....	31
2.2.6. Captura de incentivos.....	32
2.2.7. Calculo de horas parciales	32
2.3. FUNCIONES DESEMPEÑADAS	32
2.3.1. Servicio al cliente	32
2.3.2. Linea de cajas.....	34
2.3.3. Recursos Humanos	35
CAPITULO III ANALISIS DE LAS ASIGNATURAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y SU APLICACIÓN EN EL ÁREA LABORAL.....	39
3. Materias Aplicadas	40
3.1 Matematicas	40
3.2 Contabilidad.....	40
3.3 Matematicas financieras, Derecho Mercantil y Operaciones Bancarias y Financieras	41
3.4 Mercadotecnia.....	41
3.5 Promocion y publicidad.....	41
3.6 Estrategia de ventas.....	42
3.7 Estrategia de producto	43
3.8 Estrategia de precios.....	44
3.9 Conducta del consumidor	45
3.10 Investigacion de mercados I Y II.....	46
3.11 Estadistica.....	46
3.12 Desarrollo Economico Regional (DER)	4;Error! Marcador no definido.
3.13 Administracion	47
3.14 Planeacion Estrategica.....	49
3.15 Recursos Humanos.....	49
3.16 Macroeconomia y Microeconomia	50
3.17 Analisis sobre la importancia de la licenciatura de Sistemas Comerciales y la UQROO.....	50
3.18 Experiencia profesional personal.....	51
CAPITULO IV Conclusiones y Recomendaciones.....	54
4.1 Conclusiones	55
4.2 Recomendaciones.....	57
BIBLIOGRAFIA	59

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

Bodega Aurrera nace en el año de 1958 empezando a operar en la calle de Bolívar vendiendo artículos en estantes y “botaderos”. La clientela podía tocar, comparar, observar, medirse, sin pedir permiso a ningún despachador lo que representó una revolución en el comercio a detalle.

Ante la demanda se sumaron artículos para el cuidado personal, productos para el hogar, abarrotes, discos, comestibles y perecederos entre otros.

Las ventas en el primer año de operaciones fueron de 4 millones de pesos; los dos años siguientes se elevaron a 40 y 79 millones.

“Bodega Aurrera la campeona de los precios bajos”

En 1970 se lanzó el proyecto de ofrecer una nueva opción de abasto con los costos de operación más bajos posibles y así surgió la primera unidad de Bodega Aurrera en la carretera México-Querétaro.

A sus 50 años Mamá Lucha se contonea en el ring. En su lucha por los precios bajos, la imagen de Bodega Aurrera busca colocarse entre el gusto de las consumidoras y atraerlas hacia sus más de 300 tiendas.

El 1 de diciembre de 2008, Bodega Aurrera cumplió 50 años y seguirá siendo la punta de lanza del gigante del retail. Actualmente, el término Aurrera sólo se conserva como marca comercial, que se utiliza en las tiendas minoristas populares del grupo bajo el formato Bodega Aurrera.

II. OBJETIVO GENERAL

Presentar mi experiencia laboral obtenida durante el tiempo laborando en la empresa “Bodega Aurrera” tanto en el área de Línea de Cajas así como también en el área de Recursos Humanos.

De igual manera recalcar la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional en la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Los objetivos específicos se presentan a continuación:

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir las funciones administrativas realizadas en la empresa Bodega Aurrera; Y su impacto en el desarrollo de la empresa.

Describir la aplicación de los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en los puestos desempeñados. Primeramente en el área de línea de cajas laborando como cajera, para posteriormente desenvolverme en el área de recursos humanos.

CAPITULO I

Descripción General



1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA BODEGA AURRERA

La empresa se clasifica para su funcionamiento según;

- a) Por su Actividad
- b) Origen del Capital
- c) Magnitud de la empresa
- d) Giro
- e) Sector Económico

Así tomando en cuenta lo anterior la empresa “BODEGA AURRERA” se encuentra organizada de la siguiente manera;

Actividad	Origen del Capital	Magnitud	Giro	Sector Económico
Comercial	Privada	Gran empresa	Comercial/Autoservicio	Comercio

COMERCIAL: Debido a que el objetivo de la empresa es actuar como intermediario para hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. La comercialización involucra actividades como compra-venta al por mayor y al por menor de productos terminados.

PRIVADA: Se debe a que el capital es completamente propio o particular.

GRAN EMPRESA: Se encuentra dentro de la rama de gran empresa porque cuenta con más de 60,038 asociados a nivel nacional y sus ventas anuales superior a \$ 82,343 millones de pesos en el 2008.

COMERCIO: La actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

La empresa Bodega Aurrera tiene como filosofía satisfacer a sus clientes de acuerdo a la calidad de sus productos y precios más bajos en todo el país y en forma permanente

1.1 Evolución histórica

Wal-Mart de México 1990, describe en el manual de Historia y Cultura;

En 1958, Jerónimo, Plácido y Manuel Arango inauguraron una tienda en la esquina que conforman las calles de Bolívar y Chimalpopoca en la Ciudad de México con el nombre de Central de Ropa. Al poco tiempo decidieron cambiar al formato de tienda minorista bajo el nombre de **Aurrera**, procedente del vocablo euskera Aurrera, que significa "adelante". El nuevo formato provenía de los Estados Unidos y desde 1946 era utilizado por las tiendas Sumesa, por lo que Aurrera se convirtió en la segunda cadena minorista mexicana.

En su primer año de operaciones, Aurrera alcanzó ventas por 4 millones de pesos, alcanzando en los siguientes dos años 40 y 79 millones de pesos, respectivamente.

La tienda resultó toda una novedad: la gente comenzó a utilizar el carrito para hacer las compras y no sólo también había una línea de cajas para realizar el pago de las mercancías, los clientes podían escoger de los anaqueles los productos que deseaban comprar, momento en que el público aprendió a auto servirse en la tienda y a cambiar sus hábitos de consumo.

Con esa idea en la mente el siguiente paso de Aurrera fue colocarse en un centro comercial, en 1960 abrió sus puertas en Plaza Universidad, lugar que en aquellos años se consideraba lejano, donde sus mantas publicitarias para atraer a la clientela decían: "cambiando los hábitos de compra de una nación", lo que permitió que las ventas se duplicaran al alcanzar ventas por 170 millones de pesos.

En 1965 se realizó una estrategia comercial con Jewel Corporation para la modernización de la cadena en su sistema de abasto, distribución de crecimiento y la expansión de la compañía. Es en ese mismo año que surge el formato de Superama.

En 1967 se creó la subsidiaria Servicios Corporativos, como empresa del grupo para coordinar las operaciones de la compañía. Tras el éxito comercial, para 1970 contaba con 21 sucursales bajo el formato Aurrera y Superama.

El grupo expandió sus negocios y creó en 1970 el formato de tienda minorista popular de Bodega Aurrera y, mediante la diversificación, creó una cadena de restaurantes bajo las marcas Vips (en 1964) y El Portón, así como una cadena de tiendas de ropa con el nombre de Suburbia. Plácido, trasladado a España, abrió en ese país una división de la marca Aurrera (que en una década vendió a Galerías Preciados) y el restaurante Vips, aún en funcionamiento como grupo de restauración que controla en España y Portugal, entre otras, la marca Starbucks.

En el periodo de 1974 a 1976, Aurrera es la primera y única empresa que para darle imagen a sus tiendas, tuvo un sistema de empaques, busca precios y cajeros en un esquema de tiempos compartidos, eran asalariados con todas las prestaciones laborales de ley y los requisitos eran: justificar estar cursando estudios de bachillerato o superiores, contar con Permiso de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social y autorización de los padres de familia. Por su estatus de asalariados, los empaques tenían como norma no aceptar propinas. Además recibían en la tienda capacitación laboral.

En 1986 la subsidiaria Servicios Corporativos dio paso para la creación de empresa controladora llamada Grupo Cifra para administrar todas sus unidades de negocio.

La familia Arango decidió asociarse en 1991 con Wal-Mart Store para introducir la firma estadounidense en México, abriendo la primera tienda Wal-Mart en Plaza Oriente en la ciudad de México en septiembre de 1993. El éxito de la asociación permitió que para 1996 Cifra contara con 50 mil empleados, ventas de más de 23 mil millones de pesos y utilidades por más de 2 mil millones.

La cadena decidió continuar con la alianza y en 1997 la amplió bajo un esquema de aventura conjunta (Joint Venture) creándose Servicios Administrativos Walmart, con el 50% de capital de Cifra y el otro 50% de Walmart. En el ámbito comercial de las tiendas minoristas, todas las tiendas del formato Aurrera se convirtieron al formato Wal-Mart Supercenter, conservándose los formatos de Superama y Bodega Aurrera. En cuanto a los demás negocios continuaron sin cambios.

Wal-Mart Stores compró acciones de Grupo Cifra a través de una oferta pública en que la estadounidense invirtió 1,200 millones de dólares, con lo que alcanzó el 51% de Servicios Administrativos Wal-Mart y el control de la cadena. En el año 2000 la fusión se completaría y desaparecería Grupo Cifra para dar paso a Wal-Mart de México.

2003 Wal-Mart de México es el mayor empleador privado en el país, con 644 unidades en 64 ciudades a nivel nacional en 31 estados de la República Mexicana.

A sus 50 años Mamá Lucha se contonea en el ring. En su lucha por los precios bajos, la imagen de Bodega Aurrera busca colocarse entre el gusto de las consumidoras y atraerlas hacia sus más de 300 tiendas.

El 1 de diciembre de 2008, Bodega Aurrera cumplió 50 años y seguirá siendo la punta de lanza del gigante del retail

Actualmente, el término Aurrera sólo se conserva como marca comercial, que se utiliza en las tiendas minoristas populares del grupo bajo el formato Bodega Aurrera.

Nuestra empresa desde sus inicios, ha roto paradigmas como cambiar la estrategia de ofertas por “precios bajos siempre”, establecer centros de distribución para aminorar costos, etc. Inclusive hoy en día seguimos implementando estrategias muy innovadoras para continuar nuestra expansión.

1.2 Personajes de Bodega Aurrera

DOÑA LUCHA

Es una mujer incansable, a la hora de cumplir con su deber ve por su familia y lucha por estirar el presupuesto.



MAMÁ LUCHA

Es la aliada de Bodega Aurrera y juntos combaten los precios altos que amenazan la economía de las familias Mexicanas.



1.3 Misión

Llevar a la mayor parte de la población del país productos de calidad a los precios más bajos en forma permanente.

- Rentabilidad justa
- Instalaciones de bajo costo
- Servicio amable y eficiente
- Grandes volúmenes de venta

1.4 Visión

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias Mexicanas.

1.5 Propuesta de valor

Llevar productos de calidad a precios bajos a cada vez más rincones del país, maximizando el ahorro para nuestros clientes y socios a través de:

- Eficiencia administrativa (costos bajos) y
- Sinergias (trabajo en equipo)

1.6 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;

- ✓ Como tratamos a los asociados.
- ✓ Como servimos a nuestros clientes.
- ✓ Como manejamos el negocio.

Wal-Mart de México 2006, Manual 100 en Cultura. Menciona;

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 opero 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, implicaban que el trabajador debe estar alegre y dispuesto a ayudar al cliente, es decir: "Los empleados parecen programados para ser amables".

Estos principios básicos son;

- ❖ Respeto por el Individuo,
- ❖ Servicio al Cliente y
- ❖ Búsqueda de la Excelencia.

Aunado a estas afirmaciones, Walton agregó diez principios más:

- 1) comprométete con tu negocio
- 2) comparte tus ganancias con tus asociados y trátalos como socios
- 3) motiva a tus socios
- 4) comunica todo lo que puedas a tus socios
- 5) aprecia todo lo que tus asociados hacen por el negocio

- 6) celebra tus éxitos
- 7) escucha a todos en tu empresa
- 8) sobrepasa las expectativas de tus clientes
- 9) controla tus gastos mejor que tu competencia
- 10) nada contra corriente.

Es de destacar cómo la filosofía de la empresa consiste fundamentalmente en hacer sentir al trabajador que realmente es socio, que la empresa de alguna manera le pertenece y que debe hacer todo lo posible por agradar a "sus" clientes, reducir "sus" costos y elevar "sus" ganancias, dado que ello le permitirá la obtención de mayores ingresos a la empresa. Por eso la disposición del trabajador es clave en la práctica de la filosofía Wal-Mart, pues a través de ella se obtienen los mejores resultados expresados en las ganancias totales.

En aquellos principios básicos se fundamentan todas las políticas y decisiones por las que funciona la compañía. Esta forma de ser es una ventaja más que tenemos sobre nuestros competidores y, por lo tanto, debemos esmerarnos para reforzarla.

1.6.1 Integridad

Es el origen de nuestros valores y el que da fundamento a los principios básicos.

Es la piedra angular de nuestra cultura. Significa ser honestos y profesionales siempre; que seamos congruentes entre lo que decimos, pensamos y hacemos.

1) La dignidad de cada persona es lo más importante.

Aceptar otras formas de ser, de actuar y pensar, aun cuando no esté de acuerdo con determinadas ideas, siempre y cuando se trate de acciones íntegras.

Respeto también implica aceptar cuando algún error es señalado; En ocasiones es desagradable escuchar de nuestros jefes palabras que nos indiquen nuestros errores, pero a decir verdad el que nos corrijan es el paso que nos ayuda a crecer.

Es por esto que la clave del respeto está en la forma la que decimos las cosas.

2) Exceder las expectativas de nuestros clientes y socios.

Dar una solución a lo que necesitan, ofrecerles calidad, variedad de productos, precios bajos todos los días y un excelente servicio. Esta es la esencia de nuestro negocio. En las unidades, asegurar que su experiencia de compra sea la mejor; cuidar todo lo que pasa desde que el cliente entra a mi unidad hasta que se va. Que esté limpia iluminada, con todo el surtido necesario, con precios señalizados y con un trato cordial y amable.

3) Implica mejorar continuamente, innovar e ir siempre un paso adelante en todo lo que hacemos para exceder las expectativas de nuestros clientes y socios.

Integridad

Si somos íntegros 99 de cada 100 veces, seremos juzgados por esa única excepción.

1.6.2 Tres principios básicos



a) . 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 debido a que 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 puesto que un líder no debe estar sentado detrás de un escritorio, más bien su deber es trabajar en conjunto con los asociados en su área correspondiente.

❖ Política 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 se realizan dos juntas; una por las mañanas antes de la apertura tienda y otra por las tardes, alrededor de las 4 o 5p.m. cuando la plantilla laboral matutina ha sido reemplazada por la vespertina. En dicha junta; la gerencia de cada unidad de operación informa a todos los asociados temas de importancia como las ventas, resultados generales de la Empresa, nuevas ideas para mejorar el negocio, reducción de costos, presentación de nuevos productos; así como ofertas del día, promociones o fechas especiales de eventos, entre otros. La asistencia y la participación en estas juntas son importantes para la óptima realización del trabajo.

❖ 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 clima 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.

b) 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 que trabajan dentro de la empresa Wal-Mart

Estos son los aspectos que integran el concepto de Servicio al Cliente;

❖ Experiencia de compra agradable

Consta de 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, motivándolos a regresar.

❖ Precios bajos todos los días

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 tres metros

Totalmente relacionada con la Hospitalidad Activa es esta regla que se practica a diario tanto en unidades como en oficinas. Consiste en tres pasos como su nombre lo indica;

- 1) mirar a los ojos
- 2) sonreír y
- 3) saludar

Estas acciones deben ser aplicadas a cualquier persona que esté a tres metros de distancia, ya que esto les brindara confianza y calidez. 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, socios que se preocupan por ellos y que les importa, demostrando su capacidad y valor. Todos los asociados deben responder

a las peticiones de clientes, socios, manteniendo limpia y despejada el área de trabajo. Así como mantener en existencia y con su respectivo precio adecuado los productos antes de que se ponga el sol, es decir; antes de las 6:00p.m.

❖ 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.

c) Búsqueda 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.

1.7 Filosofía del Negocio

Sam Walton siempre decía que no nos podemos limitar a seguir haciendo lo que funciono 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 que constituye la clave para construir un negocio:

- **Mantenlo en existencia:** Los clientes y socios vendrán.

Es importante que la gente a la que le brindamos un servicio sepa que siempre tenemos el artículo o producto que quiere, es por esto que siempre debe mantenerse visible o alcance del consumidor.

- **Maneja el precio correcto:** Los clientes y socios lo comprarán.

Asegurar que los precios están perfectamente marcados, visibles y que corresponden al artículo adecuado. De igual manera que son pensados en beneficio de su calidad de vida. Solo así somos confiables.

- **Muestra el valor:** Los clientes y socios comprarán más.

Nos preocupamos por seleccionar para ellos la mejor calidad a los mejores precios, pero hay que comunicar la ventaja de cada producto que ofrecemos.

- **Brinda el mejor servicio:** Los clientes y socios regresarán.

La actitud con la que atendemos a los demás será factor determinante para que regresen. Debemos dejarles claro que ellos (clientes) son los número 1, brindándoles siempre el mejor de los tratos con una sonrisa y un trato cordial.

- **Enséñales:** Los asociados lo utilizarán.

Mostrar a nuestros clientes que beneficios puede obtener del servicio que nosotros brindamos.

1.8 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.

- Embajadores

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

- Cliente/socio

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.

- SWAS

(Los asociados son responsables de sus áreas de trabajo como si fueran sus propios negocios)

- Porra

La empresa Bodega Aurrera cuenta con una porra que por lo general se realizan en cada apertura del día, y se llevan a cabo al final de las juntas de 10 minutos.

El objetivo es generar un ambiente de motivación para todos los asociados, cargarse de energías positivas, romper el hielo e integrarse con nuestro equipo de trabajo, así como recordar quien es cliente para nosotros

CAPITULO II

Experiencia laboral en

“BODEGA AURRERA”

2. DESCRIPCION DE FUNCIONES

El día 5 de Junio del 2015 inicie mis labores dentro de la compañía Bodega Aurrera donde inicialmente ocupe el puesto de cajera por un año. Al paso de este año y después de desarrollarme satisfactoriamente en mi área de trabajo, se me da la oportunidad de crecimiento como Auxiliar de Recursos Humanos cubriendo una necesidad en la empresa al desempeñar ciertas funciones que mencionare respectivamente.

2.1 Funciones en línea de cajas

2.1.1 Servicio al Cliente (trato directo del mismo):

Atención a clientes de manera cordial, amable y respetuosa desde el momento iniciar mis labores, incluso si me encontraba caminando por los pasillos y algún cliente me pedía algún favor, o informe sobre algún precio o producto, no importando que este no fuera de mi área, siempre tenía que ayudarlo, brindarle información o conducir al cliente hasta algún encargado del área respectiva para que se le brindara la atención y el servicio debido.

Una vez estando tras mi caja, teniendo siempre una actitud optimista tenía la obligación de saludar al cliente cordialmente y preguntarle; ¿encontró todo lo que buscaba? Para seguidamente registrar y cobrar su mercancía, ofreciéndole los servicios adicionales como recargas, pagos de servicios, entre otros.

En ocasiones este proceso se complicaba, ya que en días de quincena la fila de clientes era numerosa lo cual obligaba a que el proceso fuera más rápido para bajar las filas. Para agilizar este proceso John W. Ernest (1984) señala que después de cerrar la venta, el vendedor debe despedirse del cliente con prontitud y cordialidad, planeando una venta completa en el menor tiempo posible.

2.1.2 Cobro y registro de mercancías:

Realizar el registro y cobro de las mercancías en cada una de las terminales que se encuentran, según me fuera asignada.

2.1.3 Cobro de Servicios:

Los cobros de servicio que me encargaba de realizar son los pagos que se hacen como;

- Telmex/ Telnor – Comision art 764810
- ADT
- Tarjeta Walmart, Suburbia, Sam's.
- Sky
- American Express
- MVS o DISH
- Gobierno del DF
- CFE
- Nextel
- TC Invex (Spira)
- TC Inbursa
- TC Banamex
- Banco Walmart (pagos fijos)
- TC Banco Walmart
- TC Bancomer
- Corresponsales Bancarios TD BWM
- Crediscotia/ Global Card
- E-Commerce
- Cablevision
- Cablemas
- hartis Seguros
- Yanbal

2.1.4 Devoluciones en servicio al cliente

Cuando un cliente ya no quiere el producto por diferentes motivos como:

- No era el producto que necesitaba,
- El precio es muy elevado
- Mala señalización del precio en los estantes
- La cajera (o) le cobró de más, etc.

Se realiza la devolución del valor del artículo que el cliente solicite. Cuando los montos de la devolución son menores a \$1,000 se realiza la devolución sin ninguna dificultad, una vez excediendo dicha cantidad, se tendría que solicitar autorización de gerencia para realizar la devolución del producto o artículo.

2.1.5 Devolución y venta de productos en servicios al cliente:

Se realizan cuando el cliente tomo la decisión de devolver o cambiar un producto por deterioro, el precio incorrecto, o simplemente porque desea cambiar el color del artículo, entonces se le hace un la devolución y venta del nuevo artículo.

2.1.6 Realizar facturas en servicios al cliente:

Esta labor era opcional, solamente si el cliente se encontraba desorientado y te pedía el favor de que le realizaras su factura podrías hacerlo, ya que por lo regular esta era una tarea que ellos mismos hacían debido a que al momento de realizar este trámite tenías que ingresar datos personales como RFC, etc. Por lo general el cliente solamente te pedía orientación para ingresar al sistema, para después ellos concluir con el trámite.

2.1.7 Voceos:

Al estar en el área de servicios por las mañanas tenía que bocearse la apertura de tienda dándoles la bienvenida a los clientes y asociados, así mismo en transcurros pequeños tenía que vocearse las ofertas y promociones del “tap” que por lo general

siempre abarcaba el área de frutas y verduras, carnes y panadería. En ocasiones cuando había artículos en liquidación también se realizaba su respectivo voceo para impulsar su venta.

De igual manera si algún cajero solicitaba la ayuda de un asociado para resolver un problema con algún cliente como algún desacuerdo con un precio o que la caja registradora no leyera el código de barras, se voceaba al encargado del departamento de dicho artículo.

Al momento del cierre de tienda se voceaba el mismo, invitando a la gente a que realice el pago de su mercancía lo más pronto posible, para poder desalojar la tienda.

2.1.8 Cambios de precios;

Esto se lleva a cabo al momento que el sistema telxon muestra los cambios de precio que debe realizarse en los productos que indique como liquidaciones, etc.

Esto se frecuentaba en artículos como pasteles; cuando el producto se vendía a mitad de precio, en la etiqueta venía señalada que estaba a mitad de precio, por lo que al momento de registrarlo en la caja se tenía que hacer dicho cambio de precio.

2.1.9 Capacitar a los asociados de nuevo ingreso

Capacitar a los nuevos asociados de línea de cajas brindándoles las herramientas y enseñándoles los procedimientos adecuados para realizar el cobro y registro de la mercancía, así como los pagos de servicios, cancelaciones, cambios de precios, abortos, etc.

2.2 Funciones en Recursos Humanos

2.2.1 Contratación de personal

Aplicar todos y cada uno de los procedimientos con el fin de reclutar personal para cubrir las vacantes que la plantilla laboral demandaba.

2.2.2. Inducción de personal

Inducir a todo aquel personal contratado, los primeros dos días de labores del nuevo asociado me encargaba de presentarle la historia de la empresa, así como la misión, visión, valores, cultura Wal-Mart y todo lo que el asociado debía conocer.

2.2.3. Captura de bajas

Así como se realizaban contrataciones, de igual manera gente se iba de la empresa, por lo que me encargaba de realizar los trámites correspondientes y la captura de la baja del asociado en el sistema, de igual manera me encargaba de informarle los procedimientos de su baja y cualquier información que el pronto ex-asociado requeriría en cuanto a su liquidación.

2.2.4. Captura de vacaciones

Los asociados tenían derecho a disfrutar de una semana de vacaciones por cada año trabajado en la empresa, por lo que se realizaba un rol asignándoles una fecha en la que gozarían de dichas vacaciones. Cuando era el turno de algún asociado de salir de vacaciones ellos tenían que llenar un formato, el cual me entregaban para capturar en el sistema y estos días no generaran faltas.

2.2.5. Captura de incapacidades

Por desgracia, en ocasiones los asociados se enfermaban o sufrían algún accidente dentro o fuera del horario laboral. Dependiendo de la gravedad de la enfermedad o la lesión, el asociado acudía al seguro donde el doctor en turno les asignaba un número de días para reposar, lo que llamábamos “incapacidad”.

El asociado tenía la obligación de presentar un documento que respaldaba su incapacidad para poder capturarla en el sistema.

2.2.6. Captura de incentivos

El área de panadería se encargaba de producir diariamente un número indefinido de pan dulce, pasteles, bolillos, entre otro. Por lo que los encargados de dicha área de encargaban de llenar un formato donde se llevaba el conteo de dicha producción. Esa lista tenía que ser vaciada en el sistema para el pago de incentivos de cada quincena, por lo que me encargaba de hacer esta actividad diaria.

2.2.7. Calculo de horas parciales

En la empresa existían dos tipos de jornadas laborales;

- Jornada de completa (8 horas de labores con derecho a 1 hora de comida)
- Jornada parcial (6 horas de labores con derecho a 30 min de comida)

En el caso de las jornadas parciales había que tener mayor cautelo, ya que ellos no podían generar tiempo extra, por lo que a diario se realizaba el cálculo manualmente revisando los tiempos que generaban los checadores de la empresa del tiempo laborado de los asociados. Esto con el fin de exhibir una lista para que los asociados supieran cuanto tiempo extra o cuánto tiempo les hacía falta laborar, debido a que a la semana debían generar un tiempo total de 36 horas.

2.3 FUNCIONES DESEMPEÑADAS

2.3.1. Servicios al Cliente

ACTIVIDADES

- ❖ Vocea la apertura y cierre de tienda, promociones y ofertas durante el día.
- ❖ Elaborar un formato de cargo por \$2'000.00 para realizar devoluciones y entregarla al departamento de oficina administrativa, antes de iniciar cada operación.
- ❖ Impresión por parte del supervisor del código 22 en la máquina registradora.

- ❖ Elaborar una papeleta donde se registraran todas las transacciones de devoluciones que se lleven a cabo durante el día.
- ❖ Orientar al cliente en la realización de su factura y en ocasiones realizársela.
- ❖ Cancelación de transacciones con autorización del supervisor.
- ❖ Recoge y reparte fichas de paquetería y de publicidad.
- ❖ Ofrece atención y servicio personalizado al cliente.
- ❖ Lleva a cabo devoluciones y venta de productos.
- ❖ Hace un manejo adecuado de la mercancía con la finalidad de evitar la merma.
- ❖ Atender y realizar llamadas telefónicas de la gerencia, subgerencia, asociados y clientes.
- ❖ Mantiene limpia su área de trabajo.
- ❖ Informa al gerente y supervisor en turno, sobre las quejas y sugerencias de los clientes.
- ❖ Realizar voceos de productos en promoción y servicios que ofrece la empresa.
- ❖ Revisa vigencia de boletines y publicidad.
- ❖ Realiza voceos a asociados para atención al cliente y el retiro de mercancía que el cliente deja en línea de cajas.
- ❖ Ejecuta el arqueo de devoluciones, envases, sella garantías y depura papelería.
- ❖ Entrega parciales de efectivo y/o documentos a la oficina administrativa.

FINALIDAD;

- ❖ Ofrecer un trato amigable y cordial al cliente, aclarándole sus dudas y sirviéndole en lo que deseen con la finalidad de que se sientan a gusto y opten por volver a nuestra tienda. De igual manera atendiendo sus quejas y sugerencias para que se sientan involucrados y parte de la empresa.
- ❖ Hacer correctamente las devoluciones cuando los productos resultan dañados, para que de este modo los clientes no se sientan decepcionados de la calidad de los productos de la empresa.
- ❖ Realizar voceos continuos para que el cliente este informado de las ofertas del día. Así mismo, cuando un artículo esta en liquidación, el voceo del mismo impulsa su venta.

2.3.2. Línea de Cajas

ACTIVIDADES:

- ❖ Elaborar un formato de fondo, ingresando datos como fecha, nombre y monto del fondo antes de iniciar la operación de cobro.
- ❖ Impresión por parte del supervisor del código 22 en la máquina registradora.
- ❖ Atiende clientes escaneando la mercancía para su cobro.
- ❖ Ofrece atención y servicio personalizado al cliente.
- ❖ Cancelaciones con autorización del supervisor.
- ❖ Hace un manejo adecuado de la mercancía con la finalidad de evitar la merma.
- ❖ Revisa la mercancía que sale y en su caso retira la fajilla de seguridad.
- ❖ Revisa y supervisa que toda la mercancía del cliente sea empacada correctamente para evitar algún olvido.
- ❖ Mantiene limpia y acomodada su área de trabajo (check out)
- ❖ Informa al supervisor en turno, sobre la mercancía que los clientes no compran y dejan en el check out para que sea devuelto a su departamento y no se descongele o se eche a perder.
- ❖ Comunica al supervisor los productos no encontrados por el cliente.
- ❖ Entregas parciales de efectivo y/o documentos a la oficina administrativa

FINALIDAD:

- ❖ Ofrecer servicio personalizado superando las expectativas del cliente en la realización del escaneo de la mercancía para efectuar el cobro correcto, evitar desviaciones y pérdidas a la compañía.
- ❖ Verificar toda la mercancía que sale por la caja para evitar y prevenir mermas.
- ❖ Aplicar correctamente los procedimientos establecidos para el cobro de mercancía efectuado con tarjetas de crédito, talones (vales de despensa) y efectivo.

2.3.3. Recursos Humanos

Chiavenato I. (2000) Indica que: Administrar personas significa tratar con personas que participan en organizaciones.

Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formada por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella. Una organización solo existe cuando;

1. Hay personas capaces de comunicarse,
2. Están dispuestas a actuar conjuntamente, y
3. Desean obtener un objetivo común

Por tal motivo, al estar en el área de recursos humanos una de mis funciones era tratar que siempre hubiera un buen ambiente laboral motivando de este modo la comunicación y confianza entre los asociados, para que trabajaran en conjunto y se alcanzara el objetivo común de la organización.

a) Reclutamiento de Personal;

Atender a las personas que aspiraban para una vacante en la empresa, siguiendo los pasos correspondientes para la contratación;

- 1) Verificación del llenado de la solicitud de empleo formal; se le pide al interesado llene la solicitud de empleo que la empresa maneja con datos relevantes como lo son; nombre, fecha de nacimiento, escolaridades y empleos anteriores.
- 2) Entrevista; Se entrevistaba al postulado para el puesto, teniendo una plática amena con el donde se entablaban temas como su estado civil, número de hijos, dirección, estudios, así como temas de su desempeño en trabajos anteriores; experiencias y formas de solucionar problemas que estuvieron a su alcance. Se pretende conocer sus aptitudes y habilidades del interesado, así como los valores que lo forjan para saber si es el indicado para continuar con el siguiente paso.

3) Aplicación de exámenes;

Las pruebas de conocimiento o de capacidad son instrumentos para evaluar con objetividad los conocimientos o habilidades adquiridos mediante el estudio, la práctica o el ejercicio. Según señala Chiavenato I. (2000)

Es por esto que una vez considerado como buen elemento al aspirante se proseguía a aplicarle una serie de exámenes psicométricos los cuales denominamos con los nombres;

- CLEAVER
- LIFO y
- VALORES

Por último el 4° examen llamado BETA; constaba de un libro con 6 tareas diferentes donde se les media el tiempo para realizarlas.

TAREAS	TIEMPO
1	1:30 Minutos
2	2:00 Minutos
3	4:00 Minutos
4	2:30 Minutos
5	2:00 Minutos
6	3:00 Minutos

4) Captura de exámenes en el sistema

Después de la aplicación de los exámenes se procede a captúralos en el sistema que la empresa maneja llamado “Vykom” para la obtención de resultados.

Si el candidato obtenía una calificación mayor al 70% era apto para continuar con el siguiente paso, en caso de lo contrario se le informaba al candidato que no cumplía con el perfil requerido para el puesto por lo que ahí finalizaba el proceso, en caso de obtener la calificación apropiada, se continuaba con el siguiente paso para el proceso de contratación.

5) Recepción de Documentos

Se le proporcionaba una lista al candidato de la documentación requerida, cuando el solicitante la traía se revisaba que dicha documentación esté vigente y en orden.

6) Entrevista Formal

El último paso para la aprobación del candidato era la aprobación del gerente. Para esto se imprimía los resultados del candidato y en conjunto con todos sus exámenes y su documentación correspondiente se le proporcionaba al gerente y el candidato era invitado a pasar a la gerencia para ser entrevistado por el gerente.

7) Contratación

Una vez aprobado por el gerente, se le indicaba al candidato la hora y el día en que debía presentarse.

De igual manera se realizaba la contratación en el sistema "PeopleSoft8" para poder imprimir su contrato, seguro y otros requisitos que debía firmar para empezar a formar parte de la familia Wal-Mart.

Cabe mencionar, que cada asociado que era contratado, firmaba únicamente un contrato temporal que constaba de 3 meses, el cual sería un periodo de prueba.

Tal como señala Peretti J. (2016) el periodo de prueba es un periodo transitorio que se sitúa al principio de la relación de trabajo para:

- a) Permitir al empleador comprobar que el asalariado se adapta bien en el empleo y lo desempeñará de manera satisfactoria.
- b) Dar tiempo al trabajador para que aprecie si las condiciones de trabajo le convienen.

Otras funciones realizadas en el área de Recursos Humanos;

- ❖ Captura de los retiros que los asociados deseaban hacer de su caja de ahorro y en caso de no estar dentro de la caja de ahorro hacer el trámite correspondiente para que empezaran a pertenecer a ella.
- ❖ Cuando un asociado realizaba un acto inadecuado o irrumpía en alguna política se les aplicaba una sanción llamadas “asesoría” por lo cual me encargaba de capturarla en el sistema.
- ❖ Brindarle información a los asociados aclarando sus dudas en cuanto a los pagos de nómina, tiempo extra, faltas, incapacidades, entre otras.
- ❖ Verificación de correos diarios que exigían la asistencia a conferencias, así como acatarse y realizar las actividades u información solicitada.

CAPITULO III

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

3 .MATERIAS APLICADAS

3.1 Matemáticas

Debido a que principalmente me encontré desarrollándome laboralmente en línea de cajas con la función de cajera, una de las principales materias que fueron esenciales y de gran utilidad para mí fueron las matemáticas, debido a que mi función lo requería.

Diariamente tenía a mi cargo y responsabilidad el control y manejo de valores que traían consigo la realización de cálculos matemáticos como las ventas del día, así como la resolución de balances en cuanto a las diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de crédito y débito, vales).

Los procedimientos del cobro, requerían gran responsabilidad al tener que contar de maneras adecuada el efectivo tanto en pesos, como en dólares y vales para entregar de manera correcta al área de oficina administrativa.

Al final de cada jornada laboral se obtiene el resultado final de las ventas totales del día, así como el balance de mi caja deslindando las desviaciones.

3.2 Contabilidad

Según López J. (1997) señala a la contabilidad como una técnica mediante la cual se controla y presenta información financiera a través de los estados financieros, los cuales son usados por los directivos de la empresa para tomar y fundamentar decisiones en beneficios de la entidad.

Al estar en el departamento de Recursos Humanos, se nos invitaba a participar en una junta que el gerente realizaba donde informaba de la situación por la que atravesaba la empresa, de acuerdo al rendimiento con base a las ventas diarias. El gerente de la entidad extendía esta información con el fin de informar sobre el uso correcto de los bienes y recursos de las actividades de la misma.

3.3 Matemáticas Financieras, Derecho Mercantil y Operaciones Bancarias y Financieras.

Se requería tener el conocimiento básico de las formas de pago que la Empresa podía recibir.

- DOLAR

Se debía tener la noción del cambio diario que este sufría para informarle al cliente cuando él así lo deseaba.

- TARJETAS DE CREDITO

Debía conocerse las diferentes promociones que la Empresa manejaba en cuanto a los meses sin intereses con tarjetas participantes, así mismo los artículos de las diferentes áreas que entraban en esta promoción.

3.4 Mercadotecnia.

De acuerdo con la American Marketing Association, la mercadotecnia puede definirse como “el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Russel y Lane (1994).

3.5 Promoción y Publicidad

“La publicidad atraviesa momentos espectaculares llenos de argumentos indirectos de venta. Mediante una diestra combinación de apelaciones emocionales y programáticas, y camuflando la persuasión con ingenio y entretenimiento, la publicidad le permite a los consumidores sacar sus propias conclusiones acerca de la marca y sus ventajas”. – David N. Martín (1989).

Una de las funciones elementales al estar en línea de cajas era encargarse de implementar la promoción PUSH de productos nuevos, con baja rotación, estancamiento o margen negativo, así como productos rebajados y la venta de tiempo aire electrónico.

Cabe señalar que Philip J. (2001) mencionaba “yo considero que la publicidad tiene éxito solamente cuando influye en el comportamiento de compra de los consumidores”

Esto no significaba solamente que hay que persuadir a los que no son compradores para que se conviertan en compradores por primera vez, o que se debiera persuadir a los actuales compradores a comprar la marca más que antes; por el contrario, la publicidad algunas veces puede ser eficaz para ayudar a conservar a los actuales compradores y sus niveles de compra como señala Politz A. (1990).

3.6 Estrategia de Ventas

Bodega Aurrera tiene diferentes estrategias de venta en todos los productos y servicios que ofrece.

La empresa por lo general se basa en metas, ejemplo de esto se daba en el área de línea de cajas.

Mensualmente se pretendía hacer una negociación con los clientes ya que Albrecht K. y Albrecht S. (1994) la señalan como un proceso que satisface los intereses de las dos partes.

La empresa por su parte a través de sus cajeros (as) se encargaba de ofrecer un artículo o producto a un precio menor del establecido, este artículo era elegido por su bajo nivel de rotación que presentaba o estancamiento con el objetivo de impulsar su venta. Por parte del consumidor, en caso de adquirir el producto o servicio estaría de cierta manera ahorrando con base al precio regularmente establecido y satisfaciendo su necesidad.

Esta estrategia era denominada el “RETO”; este artículo se colocaba en la caja registradora y se utilizaba la venta personal; Kerin R. (2013), indica que las ventas personales desempeñan tres funciones importantes en el esfuerzo total de marketing de una empresa debido a que los vendedores son el vínculo crucial entre está y sus clientes.

El tipo de publicidad utilizada era la “boca a boca” para así convencer al cliente de comprar dicho producto.

Tracy B. (1995) Indica que: "Para que el cliente o el comprador se decidan por un determinado producto o servicio, debe estar convencido de que no solo resulta la mejor opción, sino también de que no existe ninguna forma mejor de gastarse la cantidad equivalente de dinero que cuesta."

Es por esto que mi tarea como vendedor, era convencer de que se da esta condición y, a continuación, lograr su compromiso para que se decida por su oferta concreta.

Al final de cada mes, se le daba un premio o recompensa por su esfuerzo al cajero (a) que vendiera en mayor cantidad el producto seleccionado, esto con el objetivo de motivarlo a seguir con la misma competitividad o mejorarla, ya que al realizar esta labor de ventas habría beneficios para ambas partes involucradas; tal como señala Canales y Küster (2008) Es decir, los vendedores que son controlados en base a su comportamiento se sienten más integrados en la empresa, el desarrollo de sus tareas les estimula y buscan la satisfacción suya tanto como la de sus clientes y de la empresa.; La Empresa al darle salida a productos estancados y el asociado al ser reconocido y disfrutar de sus premios.

Otra de las estrategias con la que la Empresa Bodega Aurrera cuenta es su departamento de "PRICHOS" al ser un área donde ofrece variedad de artículos novedosos con un precio fijo de \$15.90 C/U. Los clientes son relativamente atraídos y por lo general siempre compran como mínimo 2 artículos al entrar al departamento.

3.7 Estrategia de producto

Politz A. (1990) menciona "Si un producto tiene características por las cuales vale la pena pagar, debe tener características en las cuales valga la pena fijarse"

Podemos mencionar, que un producto no será comprado repetitivamente hasta que tenga características funcionales superiores a las de la competencia, por lo menos en algunos aspectos. El consumidor debe encontrar que estas características son más relevantes que las ventajas ofrecidas por cualquier producto competitivo que él esté considerando en ese momento. De ahí se desprende que mientras al consumidor no se le muestren las cualidades de una manera altamente personal y en condiciones relevantes, el producto no tendrá ningún atractivo para él.

Como personal de apoyo para el impulso de la venta de los productos dentro de las tiendas de autoservicio es el promotor también llamado mercaderista o anaquelero; quien se encarga del manejo, colocación, rotación, limpieza y cuidado de los productos del fabricante, desde que estos se encuentran en el almacén o bodegas de las tiendas, hasta que son colocados en los anaqueles para su exhibición y venta.

La labor del promotor anaquelero es indispensable para la mayor parte de los grandes fabricantes, ya que además de las actividades descritas anteriormente, este se debe abocar a conseguir mejores y mayores espacios en los anaqueles. Esta labor día con día se vuelve más difícil, ya que las tiendas han desarrollado planogramas de colocación para productos, tomando en cuenta la rentabilidad de los mismos y la rotación que tenga.

La empresa Bodega Aurrera cuenta con una amplia gama de promotores, ya que al ser una tienda de autoservicio tiene una extensa rama de marcas, las cuales se encargan de asignar un promotor o mercaderista para mantener en buen estado los productos de sus marcas y de este modo generar más ventas, lo cual es beneficioso tanto para la marca, como para la empresa de autoservicio (en este caso Bodega Aurrera).

Chong J. y Galindo (1999) mencionan que el personal de apoyo puede realizar diferentes labores que se pueden subdividir en cuatro grandes grupos;

1. La impulsora de ventas
2. La degustadora
3. La promotora que entregara muestras
4. La operadora de centros de canje

La impulsora de ventas, junto con el promotor anaquelero, son las armas más importantes de los fabricantes en los puntos de venta, ya que de ellos depende que tanto la rotación de los productos, como que su venta se lleve a cabo.

3.8 Estrategia de Precios

Kent B. Monroe Define al precio como la cantidad de dinero que nosotros debemos sacrificar para adquirir algo que deseemos. Es decir consideramos el precio como la relación formal que indica la cantidad de dinero (o bienes y servicios) necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios.

Para hacer frente a las nuevas presiones del entorno, la mayoría de los vendedores ha puesto un énfasis relativamente mayor en los costes y beneficios y menos énfasis en los elementos de la venta y en la satisfacción de los consumidores. Según señala Kotler P., Armstrong G. (2003),

Esencialmente, los objetivos de las decisiones han sido;

- 1) Reducir el riesgo de los productos con márgenes bajos
- 2) Evitar cuellos de botella (es decir, límites en la capacidad de producción)
- 3) Mejorar los flujos de caja.

Las estrategias resultantes de estos objetivos pueden ser categorizadas como estrategias basadas en costes y estrategia de ventas. Estas estrategias son principalmente reactivas a las presiones del entorno. tal como menciona Morales J. (2011).

Alguna de las actividades que afectan a cambios en el papel del precio en las actividades de venta, entre las cuales están;

1. Abandono de consumidores marginales o envíos a distribuidores
2. Asignación de muchos pedidos a unos pocos vendedores y asignación de vendedores a grandes territorios geográficos.
3. Establecimiento de precios a servicios de asistencia de forma separada del producto principal o de forma separada a productos relacionados o ligados.
4. Reducción o eliminación de descuentos al contado o por cantidad.
5. Prohibir a los vendedores la posibilidad de establecer precios diferentes de la lista de precios, excepto por una aprobación anterior de un responsable de precios.
6. Poner más énfasis en los contratos a largo plazo para reducir los costes de venta, de producción, de planificación y de inventario.

3.9 Conducta del consumidor

Según Schnake Ayechu H. (1990) señala que la expresión: “comportamiento del consumidor” puede utilizarse para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción variables manipulables y no manipulables por las empresas y negocios.

Durante el tiempo que estuve desempeñando mis labores tras la caja registradora pude observar el resultado de toda acción de mercadotecnia de la empresa diseñadas para influenciarlos.

Por esta razón es necesario conocer ampliamente el comportamiento de los consumidores, para saber la apreciación que sienten hacia los diferentes productos o servicios y conocer con base a qué criterios o valores hacen sus decisiones de compra. Kent B. Monroe (1992)

3.10 Investigación de Mercados I y II

Fischer, L. y Espejo, J. (2004) señalan que la investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, tal como señala Benassini, M. (2009), es por eso que en la empresa Bodega Aurrera se implementan anualmente encuestas con las cuales se pretende saber o conocer las necesidades y deseos de los clientes.

Dichas encuestas son aplicadas por cada uno de los cajeros (as) al momento de finalizar realizar el registro y cobro de su mercancía.

Se les solicitaba a los clientes información relevante como el código postal de su domicilio; este dato ayudaría a la empresa a conocer la colonia de donde los clientes provenían, también se les realizaban dos o tres preguntas adicionales, con el fin de conocer más a fondo al mercado meta; se buscaba conocer sus necesidades y referente a eso sus gustos y preferencias. Dicha información era de gran importancia ya que Ricardo Fernández Valiñas (2014), menciona que es necesario conocer a tu mercado y su segmentación para poder ofrecerle el producto ideal,

Otro de los datos relevantes que la empresa buscaba conocer era el ingreso económico con el que contaba su clientela y saber cuánto estarían dispuestos a pagar para cubrir sus necesidades.

3.11 Estadística

Debido a que la empresa es basada en metas, se tiene un alcance diario de las ventas que debe realiza la Empresa, así como la utilidad neta y las mermas que se tiene día con día. La estadística nos es de gran utilidad para descifrar e interpretar estos reportes ya que nos permite ver la situación en la que se encuentra la empresa al poder interpretar de qué manera influyen las mermas o pérdidas en cuanto a la utilidad neta y la utilidad bruta, de igual manera nos permite medir el alcance de utilidad que tiene la empresa referente al año anterior.

3.12 Desarrollo Económico Regional

Es relevante mencionar que los consumidores que acuden a Bodega Aurrera no son únicamente de esta ciudad, debido a que entablando conversación con ellos obtuvimos la información de que igual contábamos con clientes que provienen de Belice y lugares cercanos como Escárcega, raudales, etc.,

En comparación con los clientes internos (Chetumal) y externos (Belice, Escárcega, etc.), los productos que compran son distintas, usualmente las personas que radican en esta ciudad compran productos de primera necesidad (alimentos, bebidas, productos de aseo personal etc.) y los clientes beliceños normalmente compran productos como: chatarras, cereales, galletas, pinturas y productos de aseo personal.

Cabe mencionar que a diferencia de los clientes internos que compran en porciones pequeñas o suficientes para el abasto de una semana, los clientes externos compran en porciones mucho más grandes, es decir por mayoreo.

3.13 Administración

El papel de la administración es la eficacia con la que una entidad es administrada. Se reconoce generalmente como el factor individual más importante en su éxito a largo plazo. Christopher H. Lovelock (2001),

Glenn A. Welsch, Ronald W. Hilton, Paul N. Gordon (1990) definen a la administración como el proceso de fijar las metas de la entidad y de implementar las actividades para alcanzar esas metas mediante el empleo eficiente de recursos humanos, los materiales y el capital.

Hernández, S. (1994) menciona que el éxito de la empresa se mide en términos del logro de sus metas; por lo cual Bodega Aurrera cuenta con objetivos, misión, visión y metas a corto y largo plazo que se desean alcanzar. Algunas de las metas que se plantean son; para incrementar las ventas y tener mejores ganancias, en mi función como cajera era parte fundamental para que estas metas y objetivos se cumplan, atendiendo a los clientes con amabilidad y rapidez.

Con nuestros jefes nos organizamos para ofrecer un mejor servicio y planteamos nuevas estrategias de trabajo.

Mensualmente se realizan juntas para analizar nuestra productividad y eficiencia. Se plantean los problemas que existen con los clientes y demás departamentos, en cuanto a los precios de los productos.

Llevamos un control de productos que el cliente no encuentra, así como el control de recargas telefónicas.

En cuanto al área de Recursos Humanos la función de la administración es la base fundamental para que se puedan realizar debidamente las tareas y funciones correspondientes que requiere el departamento. Según señala Robbins S. y Coulter M. (2010).

La administración de una empresa requiere el constante ejercicio de ciertas responsabilidades directivas. A tales responsabilidades a menudo se les denomina colectivamente como las funciones de administración;

1. Planificación; Es el proceso de desarrollar objetivos empresariales y elegir un futuro curso de acción para lograrlos. Comprende a establecer los objetivos de la empresa, desarrollar premisas acerca del medio ambiente en el cual han de cumplirse, elegir un curso de acción para alcanzar los objetivos, iniciar las actividades necesarias para traducir los planes en acción y replanear sobre la marcha para corregir deficiencias existentes.
2. Organizar; Es el proceso mediante el cual los empleados y sus labores se relacionan unos con los otros para cumplir los objetivos de la empresa.

Consiste en dividir el trabajo entre grupos e individuos y coordinar las actividades individuales del grupo. Organizar implica también establecer autoridad directiva.

3. Suministrar el personal y administrar los recursos humanos; es el proceso de asegurar que se recluten empleados competentes, se les desarrolle y se les recompense por lograr los objetivos de la empresa. La eficaz dotación de personal y la administración de recursos humanos implica también el establecimiento de un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan satisfechos.
4. Guiar y la influencia interpersonal; es el proceso de motivar a las personas (de igual nivel, superiores, subordinadas y no subordinadas) o grupos de personas para ayudar voluntaria y armónicamente en el logro de los objetivos de la empresa.
5. Controlar; es el proceso de asegurar el desempeño eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa, implica establecer metas y normas, comparar el desempeño medido contra las metas y normas establecidas y reforzar los aciertos y corregir las fallas.

3.14 Planeación Estratégica

Se utiliza para tener bien definida la misión; en el área de cajas, incrementar nuestra productividad y rapidez en el cobro de los productos, 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 existen nuevas metas que cumplir, como ser amable con los clientes todos los días, si existe alguna promoción de un producto nuevo ofrecerlos a los clientes.

3.15 Recursos Humanos

La materia de recursos humanos fue de suma importancia durante mi desempeño laboral en la empresa, debido a que debía conocer el lenguaje, las funciones, obligaciones y diferentes actividades que debían realizarse en este departamento.

Al ser la encargada de todo el proceso de reclutamiento, inducción y contratación, así como brindar la información necesaria que requerían los asociados debía demostrar una sólida habilidad de comunicación y asegurarme que esta sea clara dentro del grupo; alentando a los miembros del equipo a compartir información, valorando las contribuciones de cada uno de ellos., tal como señala Alles M. (2005).

3.16 Macroeconomía y Microeconomía

Eugene A. Diulio (1992) describe a la macroeconomía como el estudio del comportamiento agregado de los agregados económicos, tales como el nivel de la producción, el nivel de precios y el crecimiento de la producción.

La macroeconomía se centra en la estabilización económica (el uso de las políticas monetarias y/o fiscales) para regular el ciclo económico y fomentar el crecimiento económico real.

Mientras que la microeconomía es el estudio de la unidad económica de la unidad productiva propiamente dicha y del comportamiento del consumidor individual. Analiza el comportamiento de los hogares y de las empresas para comprender los determinantes del precio y el producto en los mercados individuales. Según señala José Silvestre Méndez Morales.

La microeconomía se propone el estudio de hechos y fenómenos económicos que directa o indirectamente afectan a la empresa y a los consumidores. Es decir, la microeconomía también estudia la producción, distribución, circulación y consumo de los bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas, decisiones empresariales y conducta de los consumidores. Asimismo estudia la teoría de la empresa y la teoría del consumidor.

Miltiades Chacholiades (1991), 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.

3.17 Análisis sobre la importancia de la Licenciatura de Sistemas Comerciales y la Universidad de Quintana Roo

La licenciatura en Sistemas Comerciales nació con la finalidad de crear jóvenes emprendedores e innovadores, que tengan relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles y sustentados en la calidad para incentivar el desarrollo económico de nuestra 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.

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.

3.18 Experiencia Profesional Personal

En el transcurso del tiempo que he laborado en Bodega Aurrera; en el departamento de Línea de Cajas ha sido una experiencia de gran aprendizaje ya que este departamento es la parte final que el cliente visita de esta empresa, de modo que es muy importante se nos perciba profesionalmente y actuemos de la misma manera, es aquí donde el cliente tiene comunicación directa con el asociado, por lo general externa los disgustos obtenidos durante su recorrido en toda la tienda en cuanto a los servicios en departamentos como: salchichería, panadería, carnes y frutas y verduras.

También hacen mención de algunas fallas que encuentra dentro de la tienda, como podrían ser; precios de productos que no corresponden a los señalados en los estantes y con esto consideran como una estrategia de la empresa para que el cliente consuma los productos cuando los jefes y asociados de dichos departamentos no realizan correctamente sus actividades en tiempo y forma para evitar este problema.

Línea de cajas también tiene algunos defectos en cuanto al servicio al cliente, el deber de los asociados de este departamento es brindar un servicio rápido, amable, limpio y seguro, pero no todos los asociados lo llevan a cabo por diferentes motivos, como: falta de interés en el trabajo, problemas familiares, disgustos con los supervisores, faltantes en efectivo o boucher, etc.

Periódicamente nacen nuevos retos y necesidades, donde conjuntamente con los supervisores se diseñan estrategias para enfrentar correctamente y así colaborar con el logro de las metas.

El cajero o cajera tiene un compromiso día con día, demostrar amabilidad, rapidez, respeto, paciencia, seguridad y servicio al cliente. El compromiso que existe tanto con la empresa y los clientes es muy grande, pero no difícil.

En el área de servicios al cliente es un departamento donde el asociado debe tener la capacidad de resolver distintos problemas, aplicar la más adecuada con esto el cliente se sienta satisfecho y pueda regresar a la 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: el servicio al cliente, comunicación, tipos de precios en los productos, cambios de precios, surtido de mercancía, 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.

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.

En el área de recursos humanos es un departamento donde el asociado debería estar a cargo de las funciones administrativas y logísticas, ya que era el motor de impulso para los asociados y para la realización de diferentes actividades clave para la empresa.

Gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera, al encontrarme en este departamento me fue mucho más fácil adaptarme, ya que contaba con los conocimientos básicos de lo que componía a la empresa como lo son; la misión, visión, objetivos, valores, entre otros conceptos que ponían en marcha a la empresa.

Finalmente puedo decir que mi desempeño en la empresa Bodega Aurrera en las diferentes áreas ha sido una experiencia agradable y de aprendizaje, para mi formación personal e intelectual, así como para desarrollar mi capacidad de estrategia de ventas, servicio al cliente, manejo de personal, administración y logística. Así como poder tomar la mejor opción que finalice en la venta de los productos y servicios y así incrementar el nivel de ventas de la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas que la empresa se propone.

CAPITULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Con base a la investigación hecha y a través del análisis y de la realización del trabajo monográfico, se Puede decir que la empresa Bodega Aurrera:

- Es una empresa que ofrece productos de calidad con descuentos austeros que ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar al mejor precio.
- Es una empresa de Autoservicios, que tiene ventas al menudeo, con los precios más bajos en comparación con sus competidores.
- Una de las formas de trabajo de esta empresa en cuanto a sus jefes de departamento y asociados es capacitarlos en los diferentes departamentos, con el fin de existir apoyo mutuo entre jefes y asociados.
- Durante el tiempo trabajado en esta empresa me he percatado de la infinidad de estrategias que maneja la empresa en ventas de productos y servicios que ofrece al público; tiene bases sólidas y alto conocimiento en el área comercial, es una empresa nacional e internacional y tiene colaboradores con grandes conocimientos para desarrollar nuevas y mejores estrategias para incrementar sus ventas, 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:

- Estrategia de ventas: Conocer las diferentes estrategias de ventas que existen es fundamental en el ramo de los negocios, aquí se involucra el personal de ventas, en cuanto al servicio, conocimiento, la amabilidad y el don de convencimiento para adquirir el producto; el precio del producto, es un factor donde el cliente le interesa más, aunque en ocasiones lo que el cliente busca es seguridad, confort y que cubra sus necesidades sin importar el precio. Finalmente el cliente obtiene el producto que más le conviene.

- Conducta del consumidor: Saber la conducta del consumidor es muy importante dentro de un negocio, así tenemos un concepto de las diferentes Conductas que pueden presentarse y superar los obstáculos presentados.
- Estrategia del producto: Elaborar un nuevo producto es un gran reto para la empresa o compañía que lo realiza, por eso es importante en primer lugar saber a qué segmento de mercado se va a dirigir y así hacer una gran promoción y publicidad para dar a conocer el producto, incluso mostrar el funcionamiento y ventajas de este nuevo producto respecto a los demás.
- Promoción y publicidad: Al lanzar un nuevo producto/servicio al mercado o iniciar un nuevo negocio, la promoción y publicidad es muy importante para el público meta (target).
- Mercadotecnia: Es una asignatura donde conocemos la mezcla de mercadotecnia, mejor conocido como las 4p's (producto, precio, plaza y promoción) es fundamental para iniciar un negocio, así mismo, analizar los diferentes tipos de mercado y las estrategias de comercialización de productos
- Proyecto empresarial es una de las asignaturas más importantes de esta carrera, además de que elaboras un plan de negocios, es aquí donde desarrollas todos los conocimientos obtenidos durante la carrera y finalmente el alumno tiene una visión para emprender su propia empresa.

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 amplia sobre los posibles problemas que surjan y saber darle solución mediante propuestas innovadoras que ayuden a la mejora de la empresa.

4.2 Recomendaciones

Alguna de las recomendaciones para la mejora continua así como el incremento de sus ventas de la tienda Bodega Aurrera serian;

1. La gerencia supervise el trabajo constante de los jefes en cada departamento, para tener surtida la mercancía con los precios correctos en los estantes.
2. Se reconozca el desempeño de los jefes y asociados que realicen su trabajo correctamente y darlo a conocer para motivar a los demás asociados trabajen con entusiasmo y eficiencia, de igual modo ofrecerles bonos, incentivos o cualquier tipo de premiación reconociendo sus esfuerzos
3. Tener una mejor comunicación gerente-subgerente, jefes de cada departamento y asociados. Conocer los objetivos y metas de la empresa y que todos se involucren al desarrollo de estos propósitos.
4. Los jefes de cada departamento se organicen conjuntamente con sus asociados directos respecto a los horarios de entrada y salida, para evitar falta de asociados en el departamento y brindar un buen servicio al cliente.
5. Los jefes o asociados de cada departamento retiren las tarimas de mercancía que se encuentran en los pasillos antes de la apertura de la tienda, para evitar accidentes con los clientes.
6. Los jefes de departamento tengan buena comunicación con sus asociados directos y que lleven a cabo su trabajo en tiempo y forma, es decir, si existen cambios de precios en los artículos, se realicen los cambios en el sistema y en los estantes, colocando el precio correcto. Para evitar los disgustos de la clientela en cuanto a la diferencia de precios y así evitar que se lleven un mal concepto de la empresa.

7. Mejorar el servicio a clientes en piso de venta, ya que existen diferentes quejas y sugerencias de los clientes, trayendo como consecuencia que ya no regresen a la tienda, y por consiguiente pérdida en ventas. Mantener limpia cada una de los departamentos en especial el departamento de frutas y verduras, panadería y carnes. Retirando los productos que se encuentren en mal estado.

8. Se impartan cursos de capacitación constantemente en toda el área de operaciones, especialmente línea de cajas, con el fin de mantenerlos actualizados, así mismo, cuando exista cambios en los PLU de frutas y verduras, el encargado del departamento los debe a conocer a los supervisores y estos a los cajeros y cajeras, para evitar el mal cobro y cancelaciones de estos productos.

BIBLIOGRAFIA

1. **Albrecht K. y Albrecht S. (1994)** Cómo Negociar con Éxito. El método de avanzada para construir tratos justos para todos, Ediciones Granica, México.
2. **Alles M. (2005)** Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias, Casos. Ediciones Granica, México.
3. **Benassini, M. (2009)**. Introducción a la Investigación de Mercados, enfoque para América Latina. Pearson Educación, México.
4. **Canales y Küster (2008)**. Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.
5. **Carl Mc D (1986)** Curso de Mercadotecnia, Editorial HARLA, México, 2° Edición.
6. **Chiavenato I. (2000)** Administración de Recursos Humanos, McGraw-Hill, México (5° Edición).
7. **Chong J. y Galindo (1999)** Promoción de ventas, Ediciones Granica. México.
8. **Christopher H. Lovelock (2001)**, Mercadotecnia de Servicios, Editorial Prentice-Hall, México.
9. **David N. Martín (1989)** Cuando la publicidad sí funciona. Nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas, México.
10. **Eugene A. Diulio (1992)**. Macroeconomía. Mc GrawHill. México.
11. **Fernández Valiñas R. (2014)**, Segmentación de Mercados, Editorial Thomson Editores, México, 2° Edición.
12. **Fischer, L. y Espejo, J. (2004)**. Mercadotecnia, McGraw-Hill, México.
13. **Glenn A. Welsch, Ronald W. Hilton, Paul N. Gordon (1990)** Presupuestos, planificación y control de utilidades. México, 5° Edición.
14. **Hernández, S. (1994)** "Introducción a la Administración", McGrawHill. México.

15. **John W. Ernest (1984)** Técnicas básicas de ventas, Mc Graw Hill, 2° Edición.
16. **Kent B. Monroe (1992)** política de precios, para hacer más rentables las decisiones, Mc graw-hill de management. México
17. **Kerin R. (2013)** MARKETING. Mcgraw-hill / interamericana de México, 9° Edición.
18. **Kotler P., Armstrong G. (2003)**, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, México, 4° Edición.
19. **López J. (1997)** Contabilidad 1. Premio Nacional de Contaduría, México.
20. **Miltiades Chacholiades (1991)**, Economía Internacional, Mc Graw Hill, México, 2° Edición.
21. **Morales J. (2011)** La Economía en la Empresa En la sociedad del conocimiento, Mf Graw Hill, México, 4° Edición.
22. **Peretti J. (2016)**, Gestión de Recursos Humanos, Todos somos Directores de Recursos Humanos. Práctica de la Gestión de los Recursos Humanos destinada a directivos y supervisores. Editoriales Broche, Perú.
23. **Philip J. (2001)** Cuando la publicidad si funciona. Nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas, Norma Ediciones, Argentina.
24. **Politz A. (1990)** Cuando la publicidad si funciona. Nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas, México.
25. Recursos Humanos, Análisis y Descripción de Puestos, Junio 2001
26. **Robbins S. y Coulter M. (2010)**, Administración, Editorial Prentice Hall, México, 6°. Edición.
27. **Schnake Ayechu H. (1990)** El comportamiento del consumidor. Trillas Editorial, México.

28. **Tracy, B. (1995);** “Estrategias eficaces de ventas” El sistema más contrastado de ideas, métodos y técnicas de ventas empleados por los lideres comerciales mundiales. Paidos Ibérica.

29. Wal-Mart de México 2004, Fundamentos de Liderazgo, Guía práctica del Líder, Capacitación Apertura.

30. Wal-Mart de México 1990, Historia y Cultura, Centro de Aprendizaje.

31. Wal-Mart de México 2006, Manual 100 en Cultura, Capacitación Corporativa.

32. Wal-Mart de México 2009, Manual de Programa Individual, Centro de Aprendizaje.