



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

*División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas*

**EL PAPEL DEL EGRESADO DE LA LICENCIATURA
EN SISTEMAS COMERCIALES EN LA INDUSTRIA DE
LA CONSTRUCCIÓN: CASO "EDIFICACIONES
ESTRELLA DE QUINTANA ROO, S. A. DE C. V."**

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para obtener el grado de:

Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Carlos Ignacio Catzín Martín

SUPERVISORES

**Dr. Salvador Ramos Tescum
M.C. Maria de Jesús Pérez Hervert
Lic. Lhol-Há Mena Rivas**

Chetumal, Quintana Roo Octubre de 2005

49715



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

SUPERVISOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "S. Ramos", written over a circular stamp or seal.

DR. SALVADOR RAMOS TESCUM

SUPERVISOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M.C. María de Jesús Pérez Hervert", written over a circular stamp or seal.

M.C. MARÍA DE JESÚS PÉREZ HERVERT

SUPERVISOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lhol-há Mena", written over a circular stamp or seal.

LIC. LHOL-HÁ MENA RIVAS

Chetumal Quintana Roo, Octubre de 2005.

DEDICATORIAS

Aburrida, monótona y triste, ha de ser la vida sin motivos y logros por obtener, y más cuando se considera que no hay algo por conquistar, realizar o hacer.

Uno, como ser humano, debe descubrir poco a poco quién es, qué quiere, qué espera de la vida, y lo que la vida tiene que ofrecerle para enfrentar con seguridad y valor su destino.

Poniendo en práctica ésta reflexión, he logrado realizar, un objetivo más de mi vida, por lo tanto, dedico el presente:

A mis padres:

Lorenzo y Mari

Por haberme brindado la mejor herencia y apoyo en mis noches de desvelo

A mis hermanos:

Ariel, Lorenzo, Betty y los que hoy no están presentes

Por sus ejemplos y ayuda

A mi esposa e hija:

Lupita y Regina

Por su Amor, Comprensión y Ayuda

AGRADECIMIENTOS

A todos mis maestros, especialmente a mis asesores:

Salvador, Maria de Jesús, Crucita y Lhol-Há
Por guiarme en la realización de éste trabajo

Al Lic. Angel Enrique Aguilar Núñez:

Por sus consejos que me motivaron para culminar la licenciatura

A mis padrinos:

Rene y Elvira
Por el apoyo y confianza que me brindaron

A todos mis amigos:

Por contar con ellos en las buenas y en las malas

A la empresa donde laboro:

Por darme la confianza y permitirme desarrollarme profesionalmente

A mis compañeros de trabajo:

Por permitirme ser parte de un gran equipo

ÍNDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1. ASPECTOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.....	4
1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN.....	4
1.2 MISIÓN.....	6
1.2.1 MISIÓN SOCIAL.....	7
1.3 VISIÓN DE DESARROLLO 2006.....	8
1.4 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.....	9
1.5 VALORES INSTITUCIONALES.....	10
1.6 FILOSOFÍA UNIVERSITARIA.....	11
1.7 DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS (DCSEA).....	13
1.8 LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES.....	13
1.8.1 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.8.2 MISIÓN DE LA CARRERA.....	14
1.8.3 OBJETIVO CURRICULAR.....	14
1.8.4 PERFIL DEL ASPIRANTE.....	15
1.8.5 PERFIL DEL EGRESADO.....	15
1.8.6 ACTIVIDAD PROFESIONAL.....	16
1.9 ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA.....	17
1.9.1 ASIGNATURAS GENERALES.....	17
1.9.2 ASIGNATURAS DIVISIONALES.....	18
1.9.3 ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL.....	18
1.9.4 ASIGNATURAS DE APOYO.....	19
1.10 TITULACIÓN PROFESIONAL.....	20

CAPÍTULO II	22
2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ESQUEMA EMPRESARIAL DE LA CONSTRUCTORA “EDIFICACIONES ESTRELLA DE QUINTANA ROO, S. A. DE C. V.”.....	23
2.1.1 ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	23
2.1.2 OBJETIVO Y OBJETO SOCIAL.....	24
2.1.3 SU MISIÓN.....	26
2.1.4 LOGOTIPO Y SLOGAN.....	26
2.1.5 SU MERCADO.....	27
2.1.6 SU COMPETENCIA.....	28
2.2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	31
2.2.1 ORGANIGRAMA.....	31
2.2.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES DE LA PLANTILLA DE LOS RECURSOS HUMANOS QUE INTEGRAN LOS SOPORTES ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO.....	32
2.3 CURRÍCULUM EMPRESARIAL MEDIANTE LA RELACIÓN DE OBRAS EJECUTADAS POR ANUALIDAD DE 1990 AL 2005.....	35
2.4 EMPRESAS FILIALES.....	48
 CAPÍTULO III	 49
3 EL CAMPO DEL EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA “EDIFICACIONES ESTRELLA DE QUINTANA ROO, S. A. DE C. V.”.....	50
3.1 CAMPO LABORAL DEL EGRESADO.....	50
3.2 FUERZA DE VENTAS DE LA CONSTRUCTORA “EDIFICACIONES ESTRELLA DE QUINTANA ROO, S. A. DE C. V.”.....	52
3.2.1 LA GERENCIA DE VENTAS.....	52
3.2.2 EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	52

3.3 EXPERIENCIA PROFESIONAL COMO PROMOTOR DE VENTAS.....	55
3.3.1 FUNCIÓN DEL PROMOTOR DE VENTAS.....	55
3.3.2 CONOCIMIENTOS BÁSICOS DEL VENDEDOR.....	58
3.3.3 CUALIDADES DEL VENDEDOR.....	60
3.4 VINCULACIÓN DE LA CURRÍCULA PROFESIONAL CON EL PROMOTOR DE VENTAS.....	62
3.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA, LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES / EGRESADO COMO PROMOTOR DE VENTAS...	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	73

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Quintana Roo (UQROO) ofrece una diversidad de licenciaturas mismas que son impartidas de acuerdo a las necesidades de la creciente sociedad quintanarroense y muy en particular de la ciudad de Chetumal, capital del Estado. Previo a su ingreso, el aspirante es quien decide qué carrera cursará según sus expectativas. Una vez que el alumno egresa comienza su tarea, ahora en la búsqueda de incorporarse en algún centro de trabajo donde pueda poner en práctica su perfil académico adquirido a través de su estancia en la Universidad.

En cuanto al ámbito laboral, hoy en día y con el paso del tiempo, al profesionista le es más difícil pero no imposible poder ejercer su profesión, lo que significa para el egresado un reto el poder acomodarse en un centro de trabajo y más aún lograr ejercer su profesión de acorde a lo estudiado, permitiendo de esta manera desarrollarse cada vez en un ámbito de excelencia profesional.

Ahora bien, hablando en particular de la situación laboral de los egresados de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, es importante recordar que el egresado no tenía otra alternativa dónde poner en práctica su profesión, por lo tanto, éste tenía que emigrar a los grandes centros turísticos del estado, como son las ciudades de Cancún, Tulum y Playa del Carmen. Sin embargo, no todos tenían la misma suerte, ya que otros, ya estaban acomodados dentro del esquema gubernamental, mucho antes de egresar ocupando puestos que no tienen relación con su perfil académico, sin embargo, por su nivel académico empezaron a ocupar puestos medios independientemente que no tenga que ver con su carrera.

Con la apertura de las grandes tiendas departamentales como son: Súper San Francisco de Asís, Bodega Aurrerá y la Tienda Chedraui, ésta última dentro de la Plaza Comercial "Las Américas"; misma quien da cobijo a otras franquicias, el egresado empezó a tener otras alternativas dónde poner en práctica su profesión adquirida.

Por otro lado, la suerte para otros egresados fue diferente, ya que a éstos les fueron abiertas las puertas dentro de la iniciativa privada, ayudándolos de ésta manera a

poner en práctica sus conocimientos, dar a conocer a la licenciatura y sobre todo, poner muy en alto a la Universidad.

Por tal motivo, en la presente memoria se describe cómo un profesional egresado de la UQROO tiene los conocimientos necesarios para desenvolverse dentro de la Industria de la Construcción. Demostrando de ésta forma como el egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales puede llegar a ocupar un papel importante dentro de éste ámbito empresarial.

El presente trabajo está conformado por tres capítulos, los cuales sirven como base para demostrar que los conocimientos adquiridos por los estudiantes durante su estancia en la Universidad de Quintana Roo, en específico de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, son de gran ayuda para enfrentar con seguridad su mercado laboral.

En el primer capítulo se describen algunos aspectos de la Universidad de Quintana Roo, empezando con un panorama general de lo que es la Universidad, partiendo de su origen y evolución hasta la concertación de sus valores y políticas institucionales, en segundo plano se describirá la estructura institucional de la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas, para lo último particularizar a la Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Por otro lado, en el segundo capítulo se describe de una manera analítica el esquema empresarial de "Edificaciones Estrella de Quintana Roo", S.A. de C.V., así como su objeto social, su misión, mercado y competencia, misma donde el egresado aplica sus conocimientos.

Por otra parte, en el capítulo tres, se desarrollan algunas características que un buen vendedor debe de tener siempre en cuenta, así como la descripción de los conocimientos que el egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales ha aplicado como promotor de ventas y que lo han ayudado a formar su experiencia profesional dentro de su ámbito laboral. Por último, dentro de éste capítulo se analizará la situación actual de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, al igual que el desempeño del egresado como un profesional en ventas (promotor de ventas) mediante la Matriz FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas).

CAPÍTULO

I



1 ASPECTOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

La educación superior se inicia en el estado en los años 70's mediante el establecimiento de institutos tecnológicos, con carreras administrativas y de ingeniería. Ya en los 90's, la educación universitaria es más reciente y cubre nuevas áreas y expectativas del conocimiento en las ciencias sociales y las humanidades, así como en algunas ingenierías que no existían en el ámbito estatal.

A través de la modernización educativa impulsada por el gobierno federal durante las décadas de los 80's y los 90's, se consideró que Quintana Roo reunía las condiciones socioeconómicas y demográficas para establecer un modelo de universidad que atendiera las necesidades locales y regionales y, al mismo tiempo, respondiera a las nuevas tendencias educativas mundiales. Al tratarse de una región con gran dinámica de crecimiento y con una estructura económica e institucional en proceso de formación, el proyecto académico en el mediano plazo proporcionaría los recursos humanos calificados en los campos de la ciencia, la tecnología y las humanidades, así como una infraestructura de investigación y de desarrollo tecnológico para consolidar un desarrollo sustentable, equilibrado y equitativo.

Como resultado de lo anterior, la Universidad de Quintana Roo se concibió como una institución moderna, pues surge del modelo denominado "Nueva Universidad Mexicana", que recoge la experiencia histórica del desarrollo universitario en el mundo y en el país, adaptada a las condiciones de la región.

La Universidad de Quintana Roo surge como resultado de los esfuerzos de la comunidad quintanarroense por contar con una institución educativa de alto nivel que formara a los profesionales y técnicos calificados capaces de solucionar los problemas económicos, sociales, culturales y ambientales de esta joven entidad.

Nace a partir del decreto de creación que fue publicado en el Periódico Oficial el 24 de mayo de 1991, por decisión del poder legislativo del estado y a partir de Febrero

de 1992 inicia sus actividades académicas y ofrece ocho carreras, con una matrícula total de 386 estudiantes.

La Universidad de Quintana Roo, se creó en respuesta a los deseos de la comunidad quintanarroense por contar con una institución que formara a la población joven del estado en las distintas disciplinas profesionales y abriera un espacio para la búsqueda y avance del conocimiento, el desarrollo y adaptación de la tecnología, la recuperación y difusión de la gran riqueza contenida en las diversas manifestaciones culturales. Era importante contar con una institución que atendiera las demandas y necesidades del desarrollo del estado, en la búsqueda de mayores y mejores niveles en la calidad de vida de sus habitantes.

La Universidad de Quintana Roo es el centro académico en su tipo más joven del país. 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 y responder 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. ¹

En 1994, la Universidad de Quintana Roo entra en una nueva etapa de construcción al promulgarse su actual Ley Orgánica, la cual le permitiría sentar las bases para una adecuada orientación y visión como una institución moderna.

En la actualidad cuenta con dos Unidades Académicas: Chetumal y Cozumel; Asimismo, la oferta actual de servicios académicos se apoyan con un sistema bibliotecario certificado en ISO 9001:2000, un taller de ingenierías con diferentes funcionalidades, auditorio, centro de auto acceso, cubículos para profesores y áreas deportivas. Por otra parte, se ha regularizado y ampliado el patrimonio de la universidad con la regularización de diversos bienes raíces, se cuenta con una

¹ <http://www.uqroo.mx/uqroo/htmlpr/acerca.htm>

moderna infraestructura de telemática y equipo de computo para uso académico de alumnos y profesores, así como para las tareas administrativas; finalmente, cuenta con un marco normativo que deberá modernizarse con base en las exigencias actuales.

1.2 MISIÓN.

La Universidad de Quintana Roo, de conformidad con lo establecido en el Artículo 3º de su Ley Orgánica, ha establecido la siguiente 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 generales en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo social y económico, así como el fortalecimiento de la cultura de Quintana Roo y México.

Teniendo como objetivos primordiales:

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.²

1.2.1 MISIÓN SOCIAL.

En 1995 se elaboró el documento base para el crecimiento y consolidación de la UQROO, el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 1995-2000 (PLADES) que establece las estrategias y líneas de acción, posteriormente este documento se actualizó en 1999, originándose el PLADES 1999-2002, en el cual se establece como misión esencial:

*"Contribuir al desarrollo social, económico, cultural y profesional de la entidad; haciendo una decisiva aportación a la reflexión crítica colectiva, dentro de una permanente búsqueda de la excelencia académica y una vigorosa vinculación con la sociedad"*³

Asimismo, se establece como misión social responder con oportunidad y pertinencia a las necesidades y expectativas de la sociedad en su conjunto y de los habitantes del estado en particular.

² <http://www.uqroo.mx/uqroo/htmlpr/acerca.htm>

³ HIGUERA BONFIL, Antonio 2002

Se reconoce como prioridad insoslayable establecer una vinculación más estrecha con los diferentes sectores sociales que propicie acciones conjuntas y corresponsabilidad en el desarrollo de Quintana Roo.

1.3 VISIÓN DE DESARROLLO 2006.

La Universidad de Quintana Roo responde a las expectativas de la sociedad, ofreciendo los servicios de educación superior y de generación y aplicación innovadora del conocimiento con eficiencia, enfocados a la satisfacción de los usuarios y en estrecha relación con los proveedores, con políticas para la mejora continua, la transparencia y la reducción de tiempos.

Como resultado de lo anterior, todos los programas educativos vigentes en el 2003 están evaluados por los Comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y se ubica en el nivel uno, o en su caso, están acreditados por organismos reconocidos por la Comisión para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) y los procesos académicos-administrativos críticos están certificados a través de la norma ISO 9001:200.

La visión del desarrollo de la UQROO se divide en tres etapas:

- 1ª. Construcción
- 2ª. Crecimiento
- 3ª. Consolidación

Durante el año 2001 la UQROO avanzó en su etapa de consolidación al atender puntos importantes, entre los que se encuentran: ofrecer estudios de postgrado acreditados a nivel nacional, infraestructura para impartir educación a distancia y educación continua; el fortalecimiento y modernización de la administración a través del Programa de Normalización Administrativa, así como el desarrollo de un sistema más eficiente de programación y presupuesto. Se destaca también la elaboración del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional.

1.4 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.

En los documentos de creación de la Universidad de Quintana Roo se perfilan cuatro premisas o principios fundamentales que dan sentido y orientación a las actividades de la Universidad en el ámbito académico y administrativo, los cuales son:

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.*

Esto quiere decir que la institución habrá de permanecer estrechamente vinculada a la sociedad, al entorno regional, para proporcionar soluciones viables y apropiadas a la problemática específica de la entidad quintanarroense y establecer de manera eficiente una retroalimentación que le permita orientar sus esfuerzos a las áreas que así lo requieran.

En atención a este principio, la universidad esta en constante búsqueda de estrechar nexos con la sociedad y con el entorno regional para proporcionar soluciones viables y apropiadas a problemáticas específicas de la entidad quintanarroense, considerando 5 áreas prioritarias para el desarrollo institucional: *Ecología, Recursos Naturales y Desarrollo Sostenible, Cultura Maya, Estudios del Caribe, Turismo y Educación.*

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.*

Es decir, Ofrecer soluciones pertinentes a los problemas específicos de la región, mediante su análisis desde una perspectiva disciplinaria, incorporándose el principio de la multidisciplinaria en todos los aspectos del trabajo académico, docencia, investigación y extensión.

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.*

Por lo tanto, este principio asume el reto de la innovación constante en todos los aspectos de la actividad universitaria: nuevos métodos y técnicas educativas, investigación para ofrecer soluciones innovadoras a los problemas regionales, esquemas efectivos de atención a la comunidad y nuevas formas de difundir la cultura universal y regional.

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

Es decir, alcanzar los más altos estándares de Calidad en el desempeño y en los resultados, tanto en las áreas académicas como en los servicios de apoyo.

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

1.5 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 la 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.*

1.6 FILOSOFÍA UNIVERSITARIA.

Los estudiantes son el centro, motivo y razón de la actividad docente y también el eje fundamental de nuestro modelo universitario.

La universidad de Quintana Roo, infunde en sus estudiantes sus valores esenciales para la formación de un profesionista con excelencia.

Sus valores:

- La dignidad en el trabajo.
- El liderazgo.
- La conciencia cívica.
- El bien común.
- El respeto a la familia.
- La calidad invariable.
- La productividad.
- Espíritu de equipo.
- La ética profesional.
- El amor a la patria.
- La libertad y la justicia.
- La realización integral del ser humano.
- El servicio eficiente.
- La innovación.
- La ganancia justa.

Su modelo educativo impulsa:

- El nuevo papel del profesor como promotor facilitador y supervisor;
- La multiplicidad de las modalidades de formación;
- La formación básica para el aprender autónomo;
- La formación integral del educando;
- La responsabilidad en el aprendizaje;
- La formación multidisciplinaria y polivalente;
- La planeación de la oferta educativa vinculada a los requerimientos del entorno estatal, regional y del país.

1.7 DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS (DCSEA)

La misión de esta división, es "la formación de profesionales en las Ciencias Sociales y Económico Administrativas con excelencia académica y fuerte compromiso social, así como la generación y aplicación del conocimiento principalmente orientado a solucionar los problemas de la sociedad, especialmente de la entidad, la península de Yucatán y de la región de Centroamérica y el Caribe".

Actualmente la DCSEA cuenta con dos departamentos:

- El Departamento de Ciencias Sociales, quien ejecuta las líneas de acción para las licenciaturas en Antropología Social y Derecho, actualmente la licenciatura en Seguridad Pública.
- El Departamento de Ciencias Económico-Administrativas quien ejecuta las líneas de acción para las licenciaturas de Sistemas Comerciales y Economía y Finanzas.

1.8 LA CARRERA EN SISTEMAS COMERCIALES.

1.8.1 JUSTIFICACIÓN.

Para que un sistema comercial funcione, se busca desde el primer instante, satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que éstos buscan en los productores de bienes y servicios calidad. Podemos deducir, que el concepto de calidad, implica satisfacer plenamente las necesidades del cliente, cumplir con sus expectativas, despertar nuevas necesidades, lograr productos y servicios con cero defectos, hacer las cosas bien desde la primera vez, diseñar, producir y entregar al momento de su venta un producto y/o servicio de satisfacción total, dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes y lograr una categoría tendiente siempre a la excelencia. Por tal razón, hay que tomar siempre en cuenta que el buscar satisfacer las necesidades de los clientes no es un problema, si no una solución con miras al éxito.

Por lo tanto, 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, ésta situación se hace más latente; 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.

1.8.2 MISIÓN DE LA CARRERA.

Esta carrera busca "la formación de profesionales críticos y emprendedores con excelencia académica y fuerte compromiso social, así como la generación y aplicación del conocimiento principalmente orientado a solucionar problemas comerciales de la sociedad, especialmente de la entidad, la península y de la región de Centroamérica y el Caribe".

1.8.3 OBJETIVO CURRICULAR.

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.⁴

⁴ <http://www.uqroo.mx/uqroo/carreras/lic.htm>

Es gracias a esta iniciativa en el que un egresado de la carrera en Sistemas Comerciales es capaz dar un enfoque diferente a un sistema comercial y concebir siempre que una empresa solo será capaz de generar beneficios y sobrevivir, si comprende de manera más efectiva que las demás, hacia donde debe dirigirse y que debe desarrollar. ⁵

1.8.4 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. ⁶

1.8.5 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.

⁵ Manual de Emprendedores2002/SECOFI/PROMODE.

⁶ Plan LSC 1995

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.

1.8.6 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.⁷

⁷ Plan LSC 1995

1.9 ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA

Este plan de estudios ha sufrido modificaciones de acuerdo a las generaciones que han cursado, este plan corresponde a la primera generación y continuó igual hasta la generación 1996-2001

La carrera consta de 320 créditos distribuidos en 4 bloques de asignaturas:

Asignaturas generales	(AG)
Asignaturas Divisionales	(AD)
Asignaturas de Concentración Profesional	(ACP)
Asignatura de Apoyo	(AA)

1.9.1 ASIGNATURAS GENERALES

Los cursos de carácter general, son útiles para que el estudiante pueda desarrollar habilidades necesarias para ampliar su horizonte académico, trabaje y elabore en forma creativa los contenidos de todos los cursos a lo largo de su carrera

ASIGNATURA	CLAVE	CRÉDITOS
El ser humano y su entorno	AG-100	6
Teoría y práctica de la comunicación	AG-101	6
Redacción de investigación documental	AG-102	6
Corrientes del pensamiento filosófico	AG-103	6
Desarrollo y perspectivas de las ciencias naturales	AG-104	6
Conocimiento científico	AG-105	6
El ser humano y la sociedad	AG-106	6
Lógica	AG-107	6
Escritura y comprensión de textos	AG-108	6
Matemáticas	AG-109	7
Ética	AG-110	6
Seminario de problemas regionales	AG-111	6
Métodos y técnicas de investigación	AG-112	6
Análisis contemporáneo	AG-113	6

1.9.2 ASIGNATURAS DIVISIONALES

Estas asignaturas pretenden familiarizar al estudiante con temáticas y problemas compartidos por las distintas disciplinas dentro de las ciencias sociales y enfatizar la importancia de la interdisciplinariedad para el avance del conocimiento.

ASIGNATURA	CLAVE	CRÉDITOS
Desarrollo y perspectivas de las ciencias sociales	AD-100	6
Estadística descriptiva	AD-101	6
Introducción a la psicología	AD-102	6
Estadística inferencial	AD-103	6
Nociones de derecho	AD-104	6
Metodología de investigación de las ciencias sociales	AD-105	6
Introducción a la economía	AD-106	6
Problemas sociales contemporáneos	AD-107	6
Teorías políticas y sociales	AD-108	6
Antropología general	AD-109	6
Historia y cultura regional	AD-110	6
Introducción al estudio del derecho	AD-111	6

1.9.3 ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL

Estas asignaturas forman al alumno respecto al cuerpo-metodológico específico de la Licenciatura, ya que cuentan con un mayor nivel de especialización temática.

ASIGNATURA	CLAVE	CREDITOS
Matemáticas I (cálculo y ecuaciones)	ACP-102	6
Procesos administrativos	ACP-106	6
Matemáticas II (Estadística descriptiva e Inferencial)	ACP-107	6
Introducción a la contabilidad y análisis financieros	ACP-125	6
Matemáticas financieras	ACP-108	6
Microeconomía	ACP-111	6
Derecho mercantil I	ACPSC-102	6
Historia económica de México	ACPSC-103	6
Contabilidad de Costos	ACP-113	6
Mercadotecnia I	ACPSC-104	6
Comercio internacional I	ACPSC-105	6
Derecho fiscal	ACPSC-106	6
Negociación y mercadeo	ACP-114	6
Operaciones bancarias y financieras	ACPSC-110	6
Mercadotecnia II	ACPSC-111	6
Econometría aplicada	ACPSC-112	6

Comercio internacional II	ACPSC-116	6
Desarrollo de productos	ACPSC-117	6
Administración de ventas I	ACP-115	6
Planeación estratégica	ACPSC-118	6
Investigación de mercados	ACPSC-111	6
Sistemas de logística y distribución de transportes	ACPSC-112	6
Psicología en las relaciones comerciales	ACPSC-113	6
Administración de ventas II	ACPSC-114	6
Análisis de mercado	ACPSC-115	6
Promoción y publicidad	ACPSC-116	6
Mercadotecnia internacional	ACPSC-117	6
Seminario de investigación I	ACP-115	8
Proyecto de comercio internacional I	ACPSC-118	6
Administración de recursos humanos	ACPSC-121	6
Seminario de investigación II	ACP-116	8
Proyecto de comercio internacional II	ACPSC-122	6
Operación financiera internacional	ACPSC-124	6
Derecho económico internacional	ACPSC-125	6
Seminario temático	256 CRED	6
Administración de compras nacionales e internacionales	ACPSC-120	6

1.9.4 ASIGNATURAS DE APOYO

Estas asignaturas, son cursos que los estudiantes pueden elegir de acuerdo a sus intereses y que representan un complemento importante para su formación integral.

Pueden ser asignaturas ofrecidas en áreas distintas a sus carreras, o bien actividades universitarias de carácter deportivo, cultural, computación, o idiomas.

En este bloque se suman distintos créditos

- Asignaturas impartidas en otras Licenciaturas de la UQROO
- Actividades Culturales
- Actividades Deportivas
- Computación
- Idioma

El estudiante deberá cubrir 20 créditos en total, dentro de este rubro.

Los estudiantes para cubrir el total de 320 créditos requeridos deberán cursar las asignaturas de los distintos tipos y distribuir los créditos dentro de los siguientes rangos:

- Asignaturas Generales: entre 32 y 42 créditos
- Asignaturas Divisionales: entre 12 y 42 créditos
- Asignaturas de Concentración Profesional: 246 créditos como mínimo
- Asignaturas de Apoyo: 20 créditos

Los rangos significan el numero de créditos que cada estudiante debe cubrir dentro de cada bloque de asignaturas, ya que estas pueden variar, pero la suma total de sus créditos no puede ser menor a 320.

1.10 TITULACIÓN PROFESIONAL

Para obtener el título profesional, el estudiante deberá haber cubierto el total de los créditos establecidos dentro de los porcentajes definidos en los bloques de asignaturas del plan de estudios de su carrera, haber aprobado alguna de las modalidades de titulación, y cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Contar con el certificado de terminación de estudios;
- b) Acreditar la prestación del servicio social obligatorio. Cubrir como mínimo 480 horas de servicio social, de acuerdo al reglamento correspondiente;
- c) Acreditar el nivel de idioma establecido en su plan de estudios; en el caso de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, Aprobar el examen de ingles en el nivel KET (aplicado por el Consejo Británico o su equivalente avalado por el programa universitario de idiomas de la UQROO en el caso de las cuatro primeras generaciones). Las generaciones a partir del otoño del 94 deberán aprobar el examen externo PET avalado por el Consejo Británico.

- d) Acreditar no adeudos con la universidad de Quintana Roo por las cuotas o servicios recibidos;
- e) Acreditar no adeudos de material bibliográfico, equipo de cómputo o de laboratorio de la Universidad.
- f) Acreditar las estancias profesionales en los casos en que así se establezca en el plan de estudios respectivos.
- g) Acreditar los demás requisitos establecidos en su plan de estudios y los establecidos por el Consejo Universitario en los casos de titulación extemporánea.⁸

Actualmente, el egresado se puede titular cumpliendo con la siguiente modalidad de titulación.

Cursando un seminario de titulación establecido por la academia del área, con sustentación al final de los mismos de una tesina ante jurado. Esta modalidad solamente podrá ser elegida por los alumnos que tengan un promedio general que no sea menor a 80 y no hayan reprobado ninguna asignatura a lo largo de su carrera.

Los docentes responsables de los seminarios de titulación que funjan como asesores en la elaboración de las tesinas tendrán una función equivalente a Director de Tesis.

⁸ Reglamento de estudios técnicos y de licenciatura 2004, Capítulo V, Art. 100

CAPÍTULO

II



2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ESQUEMA EMPRESARIAL DE LA CONSTRUCTORA "EDIFICACIONES ESTRELLA DE QUINTANA ROO, S. A. DE C. V."

2.1.1 ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En el año de 1979 "TULUMCO, S.A." se constituye con el objetivo primordial, de realizar actividades encaminadas a la construcción de obra tanto civil como pública. La empresa "DISEÑOS Y PROYECTOS ESPECIALIZADOS, S.A." se constituye en el año de 1980 con la finalidad de impulsar a la primera empresa mediante la realización de diseños arquitectónicos y la elaboración de proyectos ejecutivos y brindárselos una vez aprobado algún proyecto para construcción.

Años mas tarde debido a un incremento de capital y de nuevas políticas fiscales ambas empresas se fusionaron constituyéndose otra con la razón social de "Edificaciones Estrella de Quintana Roo, S. A. de C. V." el 5 de agosto de 1987, con el objetivo de generar mayores rendimientos y abarcar nuevos mercados, contando en ese entonces con un capital inicial de \$ 300,000.00 mismo que hoy en día se ha incrementado hasta la cantidad de \$ 6, 250,000.00

"Edificaciones Estrella de Quintana Roo, S. A. de C. V.", surge con el concepto de una empresa cien por ciento Quintanarroense, misma que desde sus indicios se ha esforzado por demostrar que un trabajo bien planeado y organizado es redituable.

Actualmente, el incursionar en el mercado de la construcción de viviendas, la ha orillado a ser una empresa cada vez más competitiva y con miras de seguir fortaleciéndose, abarcando mas mercados dentro de la industria de la construcción de viviendas.

Desde su fundación esta empresa, en lo referente a la edificación de viviendas, ha construido alrededor de 4,200 viviendas en todo el Estado de Quintana Roo.

Actualmente, cuenta con una sucursal en la ciudad de Cancún, la cual al igual que la empresa matriz busca facilitar la compra venta de viviendas para aquellos

derechohabientes del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) y del Fondo de Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE).

2.1.2 OBJETIVO Y OBJETO SOCIAL DE "EDIFICACIONES ESTRELLA"

El objetivo primordial de esta empresa es "planificar, diseñar, construir y desarrollar todos y cada uno de los espacios requeridos para la realización técnica y física de los proyectos arquitectónicos y de ingeniería, orientado técnicamente para la mejor y más completa realización y aprovechamiento de los espacios urbanos, arquitectónicos y del medio ambiente, respetando la normatividad de las instituciones".

Para cumplir con su objetivo, en la actualidad "Edificaciones Estrella" busca dentro del ramo de la industria de la construcción, participar en programas gubernamentales de vivienda, enfrentándose con su propio desarrollo como una empresa nueva mediante la integración de sus funciones que van desde la adquisición de tierra hasta la terminación de la vivienda. Para cumplir mas estrictamente con su objetivo necesita el apoyo de sus funciones a través de su objeto social, mismo que jurídicamente lo avala en:

- La construcción en general de obra civil y obra electromecánica tanto pública como privada.
- Elaboración e integración de proyectos, memorias de cálculo, administración, construcción y desarrollo de obras de arquitectura y de ingeniería, sean estas urbanas o rurales, de carácter comercial o industrial tanto del sector público como del privado.
- Contratar y Subcontratar con el sector público o privado, el diseño, administración y construcción de obras de arquitectura e ingeniería.

- Prestación y contratación de servicios técnicos y profesionales a personas físicas o morales para la elaboración y ejecución de proyectos, administración y construcción de obras a terceros.
- Comprar, vender, arrendar, contratar y bajo cualquier otro título legal adquirir o disponer de equipo material, mano de obra, diseño, planos, diagramas, dibujo o de cualquier otro elemento necesario para la ejecución de obras.
- Compra-venta, arrendamiento y celebración de cualquier otro contrato para adquirir o disponer de bienes muebles e inmuebles que sean necesarios para el desarrollo del objeto social.
- Asociarse o contratar con personas físicas o morales con objeto similar.
- Explotar diseños, licencias, nombres comerciales o industriales, patentes marcas, propias o de terceros.
- Contratar y obtener créditos en bienes prendarios o hipotecarios sobre bienes de la sociedad, suscribir títulos de crédito y celebrar todo tipo de actos civiles o mercantiles contratos o convenios que sean necesarios para el desarrollo del objeto social.⁹

El reto que enfrenta la empresa de lograr su objeto, es mediante el cumplimiento de sus condiciones técnicas y físicas pactadas, alto nivel de calidad y competitividad, estar orientados técnicamente para la mejor realización y aprovechamiento de todos aquellos espacios urbanos y arquitectónicos para que dentro de las especificaciones técnicas y legales, los proyectos y construcciones, además de apegarse a la normatividad vigente, sean de completo agrado y satisfacción de sus clientes.

⁹ Acta Constitutiva, Escritura Pública Número 58 de fecha 5 de agosto de 1987.

2.1.3 SU MISIÓN

Desde su fundación "Edificaciones Estrella" se ha preocupado en sobresalir de la competencia y satisfacer las necesidades de sus clientes, para tal efecto se da a la tarea de trazar estrategias para el logro de sus objetivos, una de esas estrategias es la formulación de su misión, la cual busca:

"Contribuir a la satisfacción del confort de las personas e instituciones mediante el desarrollo y construcción de hogares y comunidades destinados a albergar las diversas formas de vida humana, proporcionándole a éstos, espacios funcionales y adecuados al medio ambiente, tomando en consideración la optimización de la economía para su realización".

Ahora bien, el debido cumplimiento de la misión ayudará a que el personal de construcción tome en consideración las condiciones físicas, así como la orientación técnica para la mejor realización y aprovechamiento de los espacios urbanos y arquitectónicos al elaborar sus construcciones para que de esta manera se logre un alto nivel de calidad. Por otra parte el personal administrativo y ventas buscarán que la empresa en cuanto a su objeto sea competitiva mediante el contacto directo con el cliente y/o usuario, para que dentro de las especificaciones técnicas, administrativas y legales, los proyectos y las construcciones, además de apegarse a la normatividad vigente, sean de completo agrado y satisfacción para los clientes.

2.1.4 LOGOTIPO y SLOGAN

Para efectos de que el cliente identifique a "Edificaciones Estrella" como una empresa seria encaminada al logro de sus objetivos, los socios optaron por crear un logotipo mismo que se logró con la ayuda del área técnica de la empresa "Arquintec Consultores, S. A. de C. V." Diseñado de tal forma que el cliente pueda recordarlo y se logre con esto un efecto de posicionamiento.

Este logotipo está compuesto por las siguientes características; para referirse al nombre de la empresa tiene incorporada una estrella con cuatro picos que hacen

referencia a los cuatro puntos cardinales, norte, sur, este y oeste, que para efectos de arquitectura e ingeniería civil, son de gran trascendencia; en la parte superior una pequeña casa la cual hace referencia al objeto de la empresa misma que es la construcción en general, además de tener una forma de flecha indicando para arriba, lo que significa éxito o superación.



Para reforzar el efecto de posicionamiento de la empresa hacia el cliente, el logotipo de la empresa se acompaña según sea el evento del lema de la constructora o mediante slogan, mismos que son utilizados para cualquier evento de carácter comercial. El lema o slogan en cuestión son los siguientes:

Lema Empresarial

"una empresa 100 % quintanarroense"

Slogan para efectos de promoción de ventas

Vive! ! ... tu mejor inversión

Por que sabemos que usted lo vale!!!

Por que usted merece vivir mejor!!!

2.1.5 SU MERCADO

"Edificaciones Estrella" dedicada a la construcción de obra en general, actualmente está mas enfocada en la construcción de obra pública habitacional, es decir, a la construcción de viviendas destinadas para su venta a través de créditos de interés social.

Es por eso que una de las razones del éxito de "Edificaciones Estrella", es su esquema de construcción de viviendas y el financiamiento que hay en la actualidad para la construcción de las mismas, lo cual le permite invertir en la construcción de desarrollos habitacionales cuyas ventas ya están garantizadas a través de otros esquemas vigentes de financiamiento para la adquisición de vivienda, respaldados por el gobierno INFONAVIT y FOVISSSTE y por la banca comercial, Sociedad Hipotecaria Federal (SHIF).

El INFONAVIT debido a su esquema de otorgamiento de créditos hipotecarios, el cual son los trescientos sesenta y cinco días del año, se considera un mercado principal para la empresa, toda vez que las viviendas destinadas para aquellos derechohabientes mediante su venta a través de los créditos hipotecarios a su favor otorgados por éste Instituto, mismo que en los últimos tres años ha venido otorgando en condiciones preferenciales créditos para la adquisición de viviendas de alrededor de ciento sesenta y un mil pesos, mismas que están al alcance de aquellos trabajadores con ingresos iguales o menores a dos salarios mínimos.

En el caso del FOVISSSTE a pesar de manejar un esquema de otorgamiento de créditos por sorteo el cual es una vez al año, también representa un mercado principal para "Edificaciones Estrella" toda vez que los montos otorgados este Instituto son mas elevados que el INFONAVIT, por tal motivo es una opción mas para esta empresa destinar sus viviendas a este segmento de mercado y ofrecer aquellas viviendas que lejos de ser económicas pasan a ser tradicionales es decir con mas comodidades y desde luego esto representa más ingresos en cuanto a ventas para la empresa.

2.1.6 SU COMPETENCIA

El avanzado y constante crecimiento poblacional en específico la ciudad de Chetumal, ha orillado a empresas constructoras de otros estados a invertir en la compra-venta de viviendas para satisfacer la creciente demanda de este rubro para aquellas personas con necesidad de adquirir un patrimonio familiar.

"Edificaciones Estrella", actualmente cuenta con las siguientes competencias, las cuales representan una partición del mercado de la construcción de obra pública habitacional:

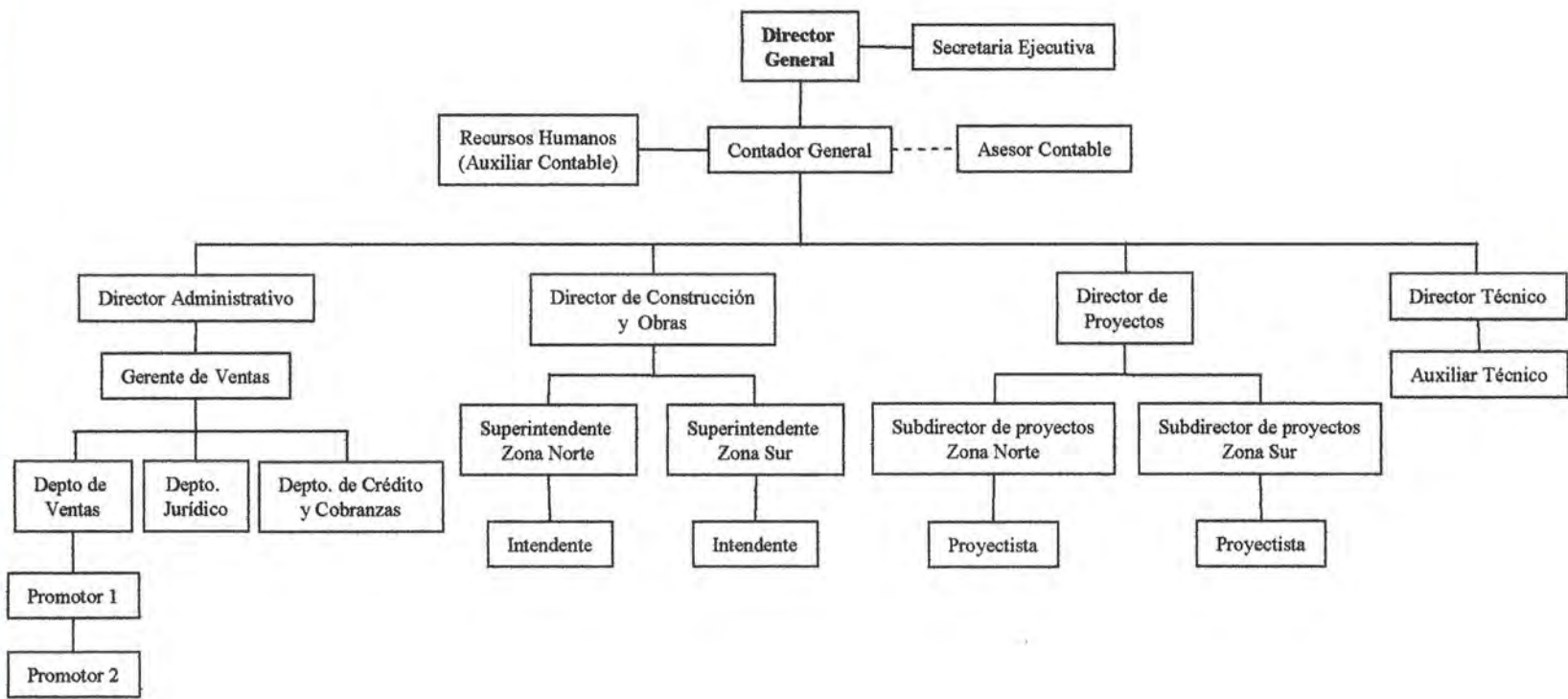
- Promocasa Construcciones; Esta empresa, también Quintanarroense, está dedicada únicamente a la construcción de viviendas para su venta a través de los esquemas tradicionales de crédito de interés social, por lo que la ha permitido hasta la fecha tener acaparado gran parte del mercado local.
- Grupo Promotora Residencial de Chetumal; El enfoque residencial y tener costos elevados por vivienda no representa una gran competencia, sin embargo dado a la creciente oferta de vivienda se han visto obligados a ajustar sus precios y modelos de vivienda para penetrar mas al mercado y elevar sus ventas.
- Grupo Vivo Construcciones; Empresa reconocida y de creciente llegada a la ciudad de Chetumal, sin embargo la mentalidad de construir como en las grandes urbes a través de privadas y costos elevados, lo hacen un poco lejano a ser una gran competencia para "Edificaciones Estrella", Esta constructora, aún no logra posicionar de manera eficaz la aplicación de viviendas que compartan pared por lo que no logran hacer interesante sus viviendas a los demandantes de una vivienda.
- MACROVI, S. A. de C. V.
- Punta Estrella Construcciones, S. A. de C. V.

El conocer quién es nuestra competencia, y cómo actúa ésta en el mercado, permite definir quienes somos y que queremos, es decir, en la mayoría de los casos los demandantes de viviendas no tan solo buscan un lugar para vivir, además del espacio, buscan que éste sea agradable con diseños arquitectónicos de primera y fachadas modernas, a los clientes no tanto les importa el precio que tendrán que pagar, ya que éstos buscan que el precio valga la pena. Las debilidades de la competencia serán las oportunidades de la empresa y lograr mantener elevadas las ventas será la fortaleza de la empresa.

Edificaciones Estrella, se ha preocupado por satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes, ya que sus viviendas edificadas muestran gran demanda por parte de éstos gracias a que éstas cuentan con amplias secciones, frente suficiente y patio diseñado para crecer en un futuro, todas son preparadas en cuanto a su cimentación para crecer en un segundo nivel, además de que se cuenta con una diversidad de modelos y fachadas.

2.2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.2.1 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



El papel del Egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales en la Industria de la Construcción
 Caso "Edificaciones Estrella de Q. Roo, S. A. de C. V."



2.2.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES DE LA PLANTILLA DE LOS RECURSOS HUMANOS QUE INTEGRAN LOS SOPORTES ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO.

ARQ. CARLOS PAREDES VERASTEGUI	DIRECTOR GENERAL
--------------------------------	-------------------------

Sus funciones son de administrador único, teniendo como actividades primordiales, las siguientes:

- Realizar todas las operaciones inherentes al objeto de la sociedad.
- Ejecutar actos de administración y dominio.
- Representar a la Sociedad en materia judicial o administrativa.
- Delegar sus facultades en una o varias personas para la ejecución de actos concretos.
- Representar a la sociedad ante toda clase de Autoridades y en especial las relativas a las Juntas de Conciliación y Arbitraje.

BR. MARGARITA SALA HIDALGO	SECRETARIA EJECUTIVA
----------------------------	-----------------------------

Sus funciones son:

- Realizar llamadas o enlaces telefónicos.
- Vincular a los clientes con algún promotor.
- Dar información de la empresa y de los servicios proporcionados.
- Redactar oficios.
- Recepcionar documentación.
- Mantener informado al director general de los sucesos ocurridos en la empresa durante su ausencia.
-

L. C. JOSÉ REZA FLORES	CONTADOR GENERAL
------------------------	-------------------------

Las funciones primordiales del contador general son:

- Tener al día los balances generales
- Administrar las entradas y salidas del activo circulante
- Determinar en su momento, cual es el estado financiero de la empresa.
- Concertar créditos puente con instituciones crediticias
- Elaboración de nóminas
- Pago a proveedores

L.C. ITZEL GARAMENDI CELIS	JEFA DE RECURSOS HUMANOS
-----------------------------------	---------------------------------

Sus funciones son las siguientes:

- Gestión de permisos, días económicos y vacaciones.
- Contratación de personal vacante.
- Entradas y salidas de los empleados.
- Altas y bajas al Instituto Mexicano del Seguro Social.
- Aportaciones al INFONAVIT.

L.A. CARLOS OMAR PAREDES GARCÍA	DIRECTOR ADMINISTRATIVO
--	--------------------------------

Entre otras funciones, el director administrativo se encarga de lo siguiente:

- Realiza los reportes generales en cuanto a las ventas efectuadas.
- Supervisar las tres áreas fundamentales de su dirección, ventas, crédito y cobranza y jurídico.
- Prever de material de trabajo a sus áreas para el buen funcionamiento de las mismas.
- Autorizar promociones
- Autorizar descuentos sobre compra

L.A. ADOLFO IVAN MOGUEL NÚÑEZ	GERENTE DE VENTAS
--------------------------------------	--------------------------

Sus funciones son:

- Relaciones públicas.
- Supervisar a sus promotores de venta.
- Representar al departamento ante la junta directiva.
- Atención para venta de casas al contado.
- Sugerir ante la junta directiva algún modelo de vivienda.

BR. MIRIAM AMERICA REYES CANTO BR. CARLOS IGNACIO CATZÍN MARTÍN BR. MARIA DEL CARMEN ROSADO CECONET	DEPTO. DE VENTAS PROMOTORES
--	--

Sus funciones son las siguientes:

- Realizar presupuestos.
- Visitar empresas para contactar nuevos clientes.
- Organizar eventos de promoción.
- Tramitación de créditos INFONAVIT y FOVISSSTE.
- Recopilación de expedientes de acreditados.
- Venta de obras adicionales.
- Representar en ferias a la empresa.

DEPARTAMENTO JURÍDICO

Sus funciones son las siguientes:

- Realizar todas las operaciones técnicas de integración de expedientes.
- Vincular expedientes a la Notaría Pública.
- Concertar firmas ante notario.
- Elaborar contratos privados de compraventa, contratos de arrendamiento y de reconocimiento de adeudos.
- Representar a la sociedad ante toda clase de Autoridades y en especial las relativas a las Juntas de Conciliación y Arbitraje.

DEPARTAMENTO DE CRÉDITO Y COBRANZA

Sus funciones son las siguientes:

- Recepcionar los abonos a cuenta de adeudos por parte de acreditados.
- Ejecutar llamadas telefónicas a efectos de solicitar al cliente su abono.
- Vincular al cliente para la firma del contrato de reconocimiento de adeudo al departamento jurídico.
- Elaboración de pagarés y órdenes de cobro.
- Vincular los expedientes de acreditados morosos al departamento jurídico para su juicio correspondiente.

ING. ALBERTO ZAVALA

DIRECTOR DE CONSTRUCCIÓN Y OBRAS

Se encarga en general de:

- La aplicación de técnicas eficientes para la compra e implementación de materiales de calidad para la construcción.
- Supervisa el avance de obra
- Controla el pago de los eventuales

ARQ. MIGUEL ÁNGEL BASULTO NAHUAT

DIRECTOR DE PROYECTOS

Su función primordial es la elaboración de proyectos ejecutivos para la construcción de obra pública o privada.

ARQ. ILEANA SOLIS CALDERÓN

DIRECTORA TÉCNICA

Su funciones son:

- Integración e inscripción de paquetes INFONAVIT O FOVISSSTE.
- Tramitar toda clase de documentos en las instancias correspondientes para la aprobación definitiva de alguna obra.

2.3 CURRÍCULUM EMPRESARIAL MEDIANTE LA RELACIÓN DE OBRAS EJECUTADAS POR ANUALIDAD DE 1990 AL 2005

AÑO 1990-1995

- ◆ Edificación de 200 viviendas en el fraccionamiento Cuzamil, para el Gobierno del Estado en la ciudad de Cancún Quintana Roo.
- ◆ Edificación de 400 viviendas en el fraccionamiento Payo Obispo, para el Gobierno del Estado en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- ◆ Edificación de 1060 viviendas en el fraccionamiento José María Morelos, para el Gobierno del Estado, en la ciudad de Cancún, Quintana Roo.
- ◆ Edificación de 360 viviendas en el fraccionamiento Residencial Cumbres, en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- ◆ Proyecto y Construcción de la ampliación de las instalaciones del Centro de Readaptación Social (CERESO) de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, tramitadas por la Secretaría de Gobernación.

RASTRO FRIGORÍFICO TIFF



Construcción del rastro frigorífico T. I. F. F. En zona industrial en Chetumal, Quintana Roo, obra concursada y adjudicada por el Gobierno del Estado.

FRACCIONAMIENTO "LAS PALMAS"



Proyecto y construcción de 350 viviendas en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, financiada por el Banco Nacional de México, beneficiando a trabajadores de la industria hotelera.

AÑO 1996-1997

PALACIO DE JUSTICIA



Proyecto ejecutivo y construcción del palacio de justicia de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, sede del Poder Judicial. Este edificio cuenta con instalaciones modernas y funcionales donde residen; el tribunal superior de justicia, los magistrados que integran el pleno, oficialía mayor, instituto de estudios jurídicos, dirección de informática, dirección de recursos financieros, juzgado civil, juzgado primero de lo familiar, el centro de asistencia jurídica y las unidades administrativas.

AÑO 1998

TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA

CANCUN, Q. ROO



Proyecto ejecutivo y construcción del Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad de Cancún Quintana Roo, éste edificio cuenta, entre otros espacios; con el tribunal unitario, tres juzgados civiles, un juzgado familiar, oficialía de partes común, fondo de mejoramiento de la administración de justicia, unidad administrativa, sala de conferencias, el centro de asistencia jurídica y el juzgado cuarto civil.

ESTADIO DE BÉISBOL NACHA´N-KÁAN

CHETUMAL, Q. ROO



Remodelación del estadio, para la realización de varios juegos en la temporada de 1998.

**JUZGADO MIXTO DE PRIMERA INSTANCIA
ISLA MUJERES, Q. ROO**



Proyecto ejecutivo y construcción del juzgado mixto menor de Isla Mujeres, Quintana Roo, éste edificio fue construido como alternativa a los habitantes de la isla para resolver sus controversias jurídicas.

**JUZGADO PENAL Y CIVIL
COZUMEL, Q. ROO**



Proyecto ejecutivo y supervisión del juzgado civil y penal, que además integra el centro de asistencia jurídica.

AÑO 1999

JUZGADO MIXTO DE PRIMERA INSTANCIA

FELIPE CARRILLO PUERTO, Q. ROO.



Proyecto Ejecutivo y Construcción del Juzgado Mixto de Primera Instancia. Estas Instalaciones Albergan el Juzgado Mixto de Primera Instancia, el Tribunal Unitario de Asuntos Indígenas, Un Centro de Asistencia Jurídica, Archivo y Área de apoyo para los Jueces Tradicionales, Generales y Sacerdotes, cuando tengan que Pernoctar en la Cabecera Municipal.

FRACIONAMIENTO "LOS ALMENDROS" 1RA. ETAPA

CHETUMAL, Q. ROO.



Proyecto ejecutivo, promoción construcción y venta de la 1era. Etapa del fraccionamiento denominado "los almendros" contando con 78 viviendas de interés social (unifamiliar), beneficiando a trabajadores afiliados a Seguro Social e ISSSTE.

- ◆ Construcción de la Segunda Etapa de la obra Laboratorios del Colegio de la Frontera Sur, en la ciudad de Chetumal, Q. Roo (ECOSUR).
- ◆ Proyecto Ejecutivo y Construcción de la Junta de Asistencia Privada, en la ciudad de Chetumal Q. Roo.
- ◆ Proyecto Ejecutivo del Fraccionamiento "Arboledas" Con 78 Viviendas en la ciudad de Chetumal, Q. Roo.
- ◆ Proyecto Ejecutivo del Fraccionamiento "Las Palmas" Con 99 Viviendas, en la ciudad de Chetumal, Q. Roo.
- ◆ Proyecto Ejecutivo de la Administración del Edificio del Poder Legislativo, en la ciudad de Chetumal Q. Roo.

JUSTICIA ALTERNATIVA

CHETUMAL, Q.ROO



Proyecto ejecutivo y construcción del edificio de justicia alternativa del poder judicial, el cual alberga la biblioteca, el centro de asistencia jurídica e instituto de estudios jurídicos. Construido para satisfacer la demanda de espacio necesitado por el personal del poder judicial

AÑO 2000

**FRACIONAMIENTO "LOS ALMENDROS" 2DA. ETAPA
CHETUMAL, Q. ROO**



Proyecto ejecutivo, promoción, construcción y venta de la 2da. Etapa del Fraccionamiento "Los Almendros" contando con 234 viviendas de interés social (unifamiliar y multifamiliar), beneficiando a trabajadores afiliados a Seguro Social e ISSSTE.

FRACIONAMIENTO "LA SELVA"

CANCUN, Q. ROO





Proyecto ejecutivo, promoción, construcción y venta del fraccionamiento "la selva", contando con 1707 viviendas de interés social (unifamiliar y multifamiliar), beneficiando a el gremio de los trabajadores del servicio de taxis, y a trabajadores no afiliados al Infonavit con una primera etapa de 386 viviendas financiadas por el Programa del FOVI a través de la hipotecaria su casita, S. A. de C. V., las otras 1,321 construidas en los años 2002 y 2003, fueron para beneficio de los derechohabientes del Infonavit y Fovissste.

AÑO 2001

**FRACCIONAMIENTO "PEDREGAL DEL CARMEN"
PLAYA DEL CARMEN, Q. ROO**



Proyecto ejecutivo arquitectónico del fraccionamiento pedregal del carmen ubicado sobre la carretera Tulum-Cancún a 6km de la ciudad de Playa del Carmen, Quintana Roo.

AÑO 2002

**FRACCIONAMIENTO "LA ESPERANZA" PRIMERA ETAPA
CHETUMAL, Q. ROO**



*Fraccionamiento
Curbe*

Construcción, promoción y venta de 294 viviendas tipo PROSAVI en el Fraccionamiento "La Esperanza" 1era. Etapa ubicada en la colonia Ampliación Proterritorio de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, para trabajadores con salario base de cotización, entre dos y tres salarios mínimos.

AÑO 2003-2004

**FRACCIONAMIENTO "LA ESPERANZA" SEGUNDA ETAPA
CHETUMAL, Q. ROO**



Proyecto, construcción, promoción y venta de 133 viviendas del nuevo programa Infonavit denominado "vivienda económica", ubicadas en la colonia Ampliación Proterritorio de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

AÑO 2004-2005

**FRACCIONAMIENTO "LA ESPERANZA" SEGUNDA ETAPA
CHETUMAL, Q. ROO**



Proyecto, construcción, promoción y venta de 123 viviendas destinadas para créditos del Infonavit tipo unifamiliar, ubicadas en fraccionamiento La Esperanza de colonia Ampliación Proterritorio de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

AÑO 2005

**FRACCIONAMIENTO "LA ISLA"
CHETUMAL, Q. ROO**



Proyecto, construcción, promoción y venta de 68 viviendas de tipo Residencial para créditos otorgados por el INFONAVIT y FOVISSSTE, ubicadas en la Avenida Universidad Esquina Luis Cabrera, de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. ¹⁰

¹⁰ Anuario de Proyectos y obras ejecutadas 2005, Edificaciones Estrella de Q. Roo, S. A. de C. V.

2.4 EMPRESAS FILIALES

Edificaciones Estrella de Quintana Roo, S. A. de C. V., en la actualidad cuenta con dos empresas filiales, mismas que en conjunto integran un equipo de trabajo, el objeto primordial de "Edificaciones Estrella", es la construcción en general, para este efecto estas empresas tienen las siguientes funciones:

"Fábrica Punta Estrella, S. A."- Esta empresa 100 % quintanarroense fue registrada el día 01 de febrero del año 1982 y tiene como objeto principal la fabricación de materiales para construcción, en este caso es quien suministra mediante su venta directa a "Edificaciones Estrella" de materiales pétreos para la construcción de sus viviendas, originando con esto la circulación de activos en ambas empresas asociadas.

"Arquintec Consultores, S. A. de C. V."- Otra empresa filial 100 % quintanarroense, constituida el 15 de enero del año 2002, la cual tiene como objeto principal la elaboración de proyectos ejecutivos e integrales para la construcción en general. Esta empresa se encarga de vender proyectos ejecutivos para obra civil o pública en el caso de fraccionamientos habitacionales, y una vez aprobados éstos, son ejecutados mediante la supervisión de "Edificaciones Estrella". Otro punto importante es que "Edificaciones Estrella" requiere de la elaboración de perspectivas y proyectos arquitectónicos nuevos de viviendas próximas a construirse y salir a la venta, desde luego no tendrá que desembolsar efectivo para efectos de pagar a una empresa externa que elabore dichos proyectos ya que estos son turnados a "Arquintec Consultores"



CAPÍTULO

III



3 EL CAMPO DEL EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA "EDIFICACIONES ESTRELLA DE QUINTANA ROO, S. A. DE C. V."

3.1. CAMPO LABORAL DEL EGRESADO

Dado el amplio contenido de los programas de estudio impartidos en la Universidad de Quintana Roo, el egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales se capacita de tal forma que puede enfrentarse con seguridad al mercado laboral.

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales es un profesionista con amplio conocimiento perfilado a la mercadotecnia y la administración de empresas. No hay que olvidar, que el éxito de cualquier compañía está en satisfacer plenamente a sus clientes, ya que estos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa.

Ahora bien, lograr una respuesta favorable en los clientes y que ellos se sientan a gusto, originará para cualquier empresa beneficios, sin embargo para lograr tales efectos se necesita de la aplicación de conocimientos encaminados a la mezcla de mercadotecnia.

Por otra parte si le empresa presenta una mala organización se requiere de un experto que ponga énfasis en proceso administrativo y logre el éxito de ésta.

El profesionista en Sistemas Comerciales puede incursionar a trabajar en cualquier sector de la economía, sin embargo, el campo de acción del profesionista en Sistemas Comerciales está enfocado más en la aplicación de aquellas actividades encaminadas a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, y promoción) y la administración empresarial, mismas que se pueden dar dentro empresas de cualquier tamaño y giro y que se encuentran inmersas dentro de los siguientes sectores.

Sector Industrial.- El sector industrial es el que está conformado por consumidores que compran para producir o revender y tiene como característica principal una

menor actividad de mercadotecnia, sin embargo si se requiere de ésta para lograr un buen funcionamiento encaminado al éxito.

Sector Servicios.- El sector servicios se compone de las áreas "suaves" de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor y educación. Otros servicios son los siguientes: restaurantes, franquicias, industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine, transporte, cuidados personales y de salud, servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico. En este sector, la actividad de mercadotecnia juega un papel muy importante encaminado a la atención al cliente.

Los servicios no son tangibles, haciéndolo difícil para que los clientes potenciales entiendan qué recibirán y qué valor les proporcionará.¹¹

Sector Comercial.- El sector comercial, es aquel constituido por personas que compran para satisfacer una necesidad inmediata, la gran ventaja de este sector es que se necesita de mayor actividad de mercadotecnia.

Con lo antes expuesto, se demuestra que sea cual fuere el sector a incursionar, siempre se requerirá de un conocedor en la rama de la mercadotecnia o administración. Es decir, el profesionista en Sistemas Comerciales está capacitado para diseñar las estrategias comerciales más eficaces para la implementación y desarrollo de productos aunado con los servicios que satisfagan primordialmente las necesidades del cliente.

En el caso de la industria de la construcción y muy especialmente dentro de la iniciativa privada, más adelante se podrá observar como el egresado juega un papel importante dentro de esta rama.

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

3.2 FUERZA DE VENTAS DE LA CONSTRUCTORA "EDIFICACIONES ESTRELLA DE QUINTANA ROO, S. A. DE C. V."

3.2.1 LA GERENCIA DE VENTAS

La estrategia competitiva de "Edificaciones Estrella", es la eficiente aplicación del trabajo grupal en su área central, en este caso, el área de las ventas. Grupo donde el líder (Gerente de Ventas) y su subalterno (Jefe de Departamento) unen sus esfuerzos para lograr un excelente juego de equipo, por lógica dirigido por la Gerencia de Ventas.

Considerando siempre que dentro de la participación del juego grupal se podrá perder o ganar, y ello dependerá de la eficiencia del líder y de cómo este se oriente a los demás integrantes del equipo.

Por lo tanto, el objetivo primordial del gerente de ventas, es buscar que la función de ventas sea un proceso de gestión que implique el desarrollo de nuevos sistemas y metodologías para lograr el éxito de la empresa, además de tener un equipo de vendedores bien capacitados, lograr disponer de precios competitivos y ofrecer viviendas con altísimas normas de calidad en cuanto a su construcción.

3.2.2 EL DEPARTAMENTO VENTAS

El departamento de ventas se encuentra integrado dentro de la Gerencia de Ventas. El departamento de ventas se encarga de la coordinación de todo el proceso de venta de las viviendas mediante la planeación, organización y control de las actividades encaminadas a este fin.

Los vendedores deben de actuar como administradores en la función de mercadotecnia ya que estos son los responsables de la creación de una demanda para los productos incluyendo los servicios dentro de una organización.¹²

¹² Gaither, Norman. 2000

El departamento de ventas se somete a la aplicación de los siguientes puntos para el logro de una óptima eficiencia respecto al objetivo primordial del departamento:

- **Actividades encaminadas a la Preventa.-** Antes de ejecutar la primera entrevista de venta, es necesario conocer nuestro entorno laboral (quienes somos), tener siempre presente lo que se vende, contra quien se compite y sobre todo conocer a nuestro futuro cliente.
- **Proceso de Venta.-** Durante la entrevista es sumamente importante tener bien presentes los puntos anteriores y entonces, con una buena presentación inicial despertaremos el interés del cliente mediante la descripción de los atributos de nuestras viviendas, el cliente entonces escuchará y preguntará, para lo cual nosotros debemos analizar las respuestas averiguando sus gustos y preferencias mediante preguntas abiertas. Daremos pues una propuesta de ventas y en caso de resultar alguna objeción, superarlas mediante el buen manejo de éstas y así lograr concertar la venta.
- **Servicio Posventa.-** Necesario es que una vez concretada y ejecutada la venta, el servicio al cliente posterior a la venta se ejerza de tal modo que el cliente nunca quede insatisfecho por la vivienda comprada y esto sirva para que nos recomiende con terceros.

Para Edificaciones Estrella, el mercado para la venta de sus viviendas es seguro, toda vez que las viviendas están destinadas principalmente para créditos de Interés social, los cuales se describen a continuación:

- **Créditos INFONAVIT:** Este crédito hipotecario es otorgado a aquellos derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), los cuales son demandantes principalmente de viviendas económicas, es decir viviendas de una recámara que no sobrepasen los ciento sesenta mil pesos.



- **Créditos FOVISSSTE:** Al igual que los créditos Infonavit, estos son otorgados a derechohabientes del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado. Una de las características de este crédito, es que es por convocatoria y los montos crediticios son más elevados.



- **Créditos otorgados por la Sociedad Hipotecaria Federal (SHIF) a través de SOFOLES:** Este tipo de crédito son gestionados directamente por la constructora y tienen como fin captar la venta de viviendas a través de créditos otorgados por la SHIF para aquellas personas que tienen ingresos comprobables, asalariados, trabajadores con negocio independiente o economía informal. En este caso "Edificaciones Estrella" trabaja con "Fincasa Hipotecaria, S.A. de C. V., S. F. O. L."



A pesar de contar con un mercado definido y seguro, se necesita de todas maneras aplicar un eficiente poder de convencimiento hacia los clientes, en estos casos derechohabientes, esto con la finalidad de lograr concretar las ventas de las viviendas en cualquiera de los tres mercados antes relacionados.

Para lograrlo, se necesita de la fuerza de ventas, la cual está integrada por el siguiente personal:

AREA	PUESTO	
Gerencia de Ventas:	Lic. Adolfo Iván Moguel Núñez	Gerente
Departamento de Ventas:		
	Carlos Ignacio Catzín Martín	Promotor
	Miriam América Reyes Canto	Promotor
	Maria del C. Rosado Ceconett	Asistente

3.3 EXPERIENCIA PROFESIONAL COMO PROMOTOR DE VENTAS

3.3.1 FUNCIÓN DEL PROMOTOR DE VENTAS

La función primordial del promotor de ventas, estará siempre enfocado en promover las ventas de viviendas, sean estas ventas al contado o a través de créditos de interés social. Un buen promotor nunca debe de olvidar en que es él quien da la cara por la empresa, y no obstante, además de ser un buen promotor sea también un excelente Asesor sobre la Compra de viviendas para programas de interés social. Es decir, el ser asesor de ventas implica adentrarse en la situación económica del cliente y exhortarles que lejos de adquirir una vivienda tienen que considerar que van a comprar, beneficios o perjuicios.

Es decir, la buena atención que se le demuestre al cliente, la sinceridad, seguridad y confianza brindada por el promotor y asesor, hará que el cliente se quede o se retire y recurra a la competencia, independientemente que la venta sea por el programa de interés social.

Una de las políticas de "Edificaciones Estrella", es que el cliente siempre tendrá la razón, sin embargo para poder satisfacer las necesidades de los demandantes de vivienda, la función primordial del promotor (vender) se consolida con otras actividades adicionales encaminadas al mejoramiento continuo del departamento de ventas, mismas que a continuación se relacionan:

- Asesorar al cliente para el buen Manejo según su línea de otorgamiento de créditos de interés social, sea este INFONAVIT o FOVISSSTE.

- A solicitud del interesado, elaborar presupuestos ejecutivos en cuanto a información relacionada al precio, modelo, características y formas de financiamiento de las viviendas
- Integrar expedientes para la escrituración respectiva ante notario de las viviendas vendidas.
- Llamar telefónicamente a los diversos clientes para concertar citas y ventas.
- Cobranza por concepto de diferencias por compra de viviendas y la elaboración y firma de los contratos respectivos de reconocimiento de adeudo y pagarés.
- El Manejo de técnicas de promoción y publicidad. Con la aplicación de estas técnicas se puede analizar los efectos de estas, en cuanto a la percepción del cliente y de esta manera usarlo como apoyo en la ejecución de ventas al momento de realizarse la primera entrevista de venta.
- Asesoramiento al área de proyectos para la adaptación de las perspectivas de las viviendas a edificarse (productos) según las necesidades, gustos y preferencias del cliente. El área proyectista es la encargada de diseñar los modelos de vivienda y organizar los espacios de las viviendas, es decir las adecuaran según la información de los gustos y preferencias de los clientes, proporcionada por los vendedores.
- Organización de promocionales de ventas. La magia de participar dentro de ferias o espacios promocionales permite al promotor desarrollar nuevas técnicas para hacer llegar al cliente los beneficios adicionales de nuestras viviendas (obras adicionales en la compra de una vivienda). Se toma en consideración que la promoción a menudo representa a un producto que es nuevo y diferente, sin embargo en el caso de la promoción de ventas para

nosotros, implica añadir un incentivo más y mejorar la percepción de nuestras viviendas por parte del consumidor.

- Contactar proveedores de publicidad (medios de comunicación masiva) existentes en la localidad. El diseño y propuesta de esquemas, así como el periodo y la forma de ejecución de nuestra publicidad en Periódicos, Revistas, Radio y TV local.
- Redactar y elaborar trípticos como material de apoyo para la promoción y publicidad. Además de usar los medios de comunicación masiva, dentro del propio departamento de ventas organizamos la elaboración de material para elevar las ventas el cual es el objetivo primordial de nuestro departamento.
- Vincular a la empresa con proveedores y controlar el suministro de materiales, lograr que estos cumplan con las normas de calidad establecidas para la construcción de las viviendas. El hecho de trabajar directamente en área de ventas no quiere decir de que el promotor no tenga interés en que la materia prima utilizada para la edificación de las viviendas sean de calidad.
- Investigar redes y medios eficaces de atención y ventas. El departamento logra elevar y eficientar las ventas mediante visitas programadas a otras empresas ajenas a ésta para darles un servicio personalizado a sus plantillas laborales, de los cuales, alguno de estos puedan comprar una vivienda ejerciendo su crédito INFONAVIT del cual tienen derecho siempre y cuando coticen Seguro Social.
- Investigar las oportunidades comerciales de la empresa y del propio departamento, aunado a las preferencias de los clientes. Por encuestas realizadas periódicamente a los clientes el promotor puede percibir alguna oportunidad o amenaza de la empresa respecto a la competencia.

- Planear la venta exitosa de los bienes inmuebles mediante los servicios personalizados (atención al cliente). Aparte de lograr concertar una venta para aquellos que no se quedan tenemos que lograr dejarles al menos un buen sabor de boca con los servicios brindados al cliente al momento de encontrarse en la empresa, siendo amables y no haciéndolos esperar demasiado tiempo.

3.3.2 CONOCIMIENTOS BASICOS DEL VENDEDOR

La esencia de toda venta es la motivación y saber rebatir objeciones, y para lograr resolverlas, debemos conocer las características de nuestros productos, cuales son sus ventajas y los beneficios que obtendrá el cliente para satisfacer sus necesidades. Como dijo Elmer Leterman: *La venta empieza cuando el cliente dice no.*

Las objeciones son una de las partes del proceso de ventas más temidas por los vendedores, sin embargo, son mas temidas por aquellos que no están preparados.

Un profesional, comprende el por qué se dan las objeciones por parte del cliente, y está siempre preparado con respuestas diversas para responderlas y manejarlas adecuadamente. Las objeciones más comunes se dan por los siguientes puntos: respecto al precio, a la necesidad del cliente, al producto/servicio, a la empresa, al vendedor, a las políticas y al trato.

Para el promotor de ventas las objeciones son su comida diaria, ya que las objeciones se presentan una vez establecido el contacto con el cliente y se ha hecho la presentación, el no presentarse alguna objeción, sería anormal e incluso peligroso para poder concertar una venta.

A continuación, se presentan cinco puntos que ayudan a reflexionar que un vendedor debe pensar como profesional y tener en consideración los intereses del cliente, ya que esto es lo más conveniente. Hay que actuar profesionalmente

sugiriéndole al cliente el cierre mediante la venta de beneficios, despertándole el interés por el producto, sugiriéndole alternativas de compra y sobre todo no confundiéndole.

- Nunca hay que olvidar que se es un buen vendedor profesional.
- Un buen vendedor, debe de tener siempre una actitud mental positiva.
- Nunca debe aplazar el cierre de venta.
- La meta es cerrar la venta.
- Vender es cerrar la venta.

Es evidente, que la excelente formación del vendedor dará a la empresa ventajas prácticas que se traducen en mayor productividad entre las cuales podemos enumerar:

- Incremento en sus ventas.
- Menor rotación de personal de ventas, ya que el vendedor se sentirá más seguro de lo que vende y será más productivo.
- Mejores relaciones con los clientes.
- La moral de los vendedores es alta ya que la competencia interna es más pareja.
- Retribución de los vendedores adecuada a su labor y por lo tanto disminución de la tarea de supervisión.

Por otra parte el promotor de ventas no debe olvidarse lo importante que es el cliente para su empresa, por lo que a continuación se relacionan algunas herramientas para lograr un servicio mejor al cliente:

- 1) ¡Servir por el placer de servir! Si un promotor busca servir por el interés del dinero, tarde o temprano se le terminarán las ganas de servir.
- 2) No sustituir la conveniencia por el servicio. Hacer que los servicios del promotor sean más convenientes para los clientes, pero nunca eliminar el servicio.

- 3) En cada queja existe una solicitud de servicio. Considerar las quejas para mejorar los aspectos débiles del giro de la empresa.
- 4) El manejo de momentos de verdad harán irresistible al promotor. Cualquier contacto con el cliente es un momento de verdad. Hay que aprender a satisfacer a nuestros clientes para poder mantenerlos contentos.
- 5) Hay que preocuparse por nuestros clientes, e invitar a nuestro jefe a preocuparse por nosotros. La labor del jefe de ventas es ocuparse de sus empleados, para que éstos se puedan ocupar de los clientes.
- 6) Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo. Las personas son más importantes que los procesos. Cada uno debe responsabilizarse de su trabajo.
- 7) El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que se le ofrece al cliente, y no a lo que vende. El gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución, y no en el producto en sí.
- 8) La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica donde está. Si la empresa tiene puntos de servicio excelente, entonces hay que decírselo al cliente; solo así se estará seguro de que él lo sabe.
- 9) Hay que hacer que el cliente reconozca el buen servicio que se le brinda y permita que le sirvan.¹³

3.3.3 CUALIDADES DEL VENDEDOR

Vender es el arte de descubrir las necesidades o deseos de los clientes y de demostrar exitosamente los productos o servicios en términos tangibles para el

¹³ McCann, Ron. 1991

comprador, por lo tanto, vender es un acto humano de creatividad que requiere visión, mucha pasión compromiso, determinación y motivación.

En términos generales, para acceder a un puesto de vendedor, no es necesario poseer ninguna cualidad en especial. No obstante para llegar a tener éxito en su desempeño tendría que poseer ciertas características personales, así como un conjunto de actitudes profesionales sin las cuales todo esfuerzo de ventas estará condenado al fracaso.

Dichas cualidades pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Cualidades innatas; El vendedor como ser racional, posee innatamente las siguientes cualidades: capacidad de maniobra, poder de observación, memoria, imaginación, poder de adaptación a cualquier circunstancia, rapidez de reflexión y capacidad de relación.
- Cualidades a desarrollar; Con la puesta en práctica de la labor cotidiana del vendedor, éste puede adquirir y desarrollar las siguientes cualidades: iniciativa, energía, perseverancia, entusiasmo, sinceridad, autocontrol, ambición.

Además, de los dos puntos anteriores, el buen vendedor debe de tener:

- Liderazgo, es decir, desarrollar la capacidad de convencer a otros a hacer lo que él quiere.
- Profesionalismo es decir tener automotivación, entusiasmo, ser positivo, tener voluntad de éxito, confianza en la empresa y en sus productos, tener espíritu de perfección, deseo sincero de ser útil al cliente, vocabulario amplio y cuidadoso y demostrar una presentación personal correcta.

3.4 VINCULACIÓN DE LA CURRÍCULA PROFESIONAL CON EL PROMOTOR DE VENTAS.

El programa de estudio de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, es muy rico y amplio en cuanto a contenido, a tal grado que al momento de egresar, el alumno se enfoque dentro del ámbito laboral en un área de su preferencia. En el caso del área de ventas, el egresado podrá ejercer sus funciones eficazmente gracias al contenido de algunas asignaturas, mismas que a continuación se describen:

MERCADOTECNIA I Y II

Los temas relacionados con los conceptos fundamentales de mercadotecnia, administración de la mercadotecnia, sistemas de información, oportunidades de mercado, segmentación de mercados, diseño de productos, fijación de precios y canales de distribución.

Estas asignaturas ayudan al profesional en ventas tener los conocimientos básicos en cuanto a la adecuada aplicación de conceptos de la mezcla de mercadotecnia dentro de cualquier empresa, en el caso de la industria de la construcción, la mezcla de mercadotecnia permitirá dar a conocer las viviendas al cliente, proporcionar un adecuado servicio al cliente, manejar precios respecto a la competencia, conocer su mercado, posicionar a la empresa, y sobre todo promocionar las viviendas mediante técnicas y estrategias profesionales de venta.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

Los nuevos productos son necesarios para la continuidad de cualquier empresa comercial, con frecuencia para cualquier empresa un nuevo producto es algo tan sencillo como una ligera modificación que aumente la velocidad de operación a un modelo existente, disminuya su tamaño o le agregue una característica. Hay que tomar siempre en cuenta que los productos nuevos tampoco son por necesidad bienes físicos, en el caso del departamento de ventas es ofrecer un servicio mas personalizado.

Tal vez no desarrollar un producto en si, pero si darle valor agregado mediante la información tomada de las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los conocimientos sobre el proceso de investigación, tipos, modelos, técnicas y fuentes de información necesarias para el análisis e interpretación de los datos obtenidos ayudan a un vendedor para sobresalir en su área de trabajo.

Es decir, las técnicas de investigación de mercado ayudan no solo al vendedor si no también al departamento de ventas para que este pueda vincularse con el cliente mediante la aplicación de herramientas para indagar, recopilar y analizar datos, estos dato ayudarán a identificar otro posible mercado para la empresa, nivel de ingreso de los clientes, cambios en sus intereses, preferencias y hábitos de sus consumidores, así como para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar actos de sus competidores para la toma de decisiones mediante una mayor información con el menor riesgo.

Por otra parte ayuda a calificar cómo es la atención que se brinda a los clientes. Generalmente cada venta de vivienda va ligada con una entrevista mediante una encuesta destinada a la calificación del producto y la atención brindada por los vendedores, necesarios para conocer las opiniones y actitudes de los clientes.

ANÁLISIS DE MERCADO

Para un análisis exhaustivo del mercado para las viviendas de interés social, el profesional en ventas debe realizar periódicamente una serie de estudios relativo a aquellos factores externos del mercado.

Ya que es de vital importancia para el área de ventas elaborar un plan de mercado mediante el análisis adecuado del mismo, toda vez que son estos planes serán el enlace entre la empresa y los clientes, y quienes dirigirán y controlaran la distribución de los productos y servicios que ofrece la empresa a la multitud

heterogénea de consumidores. Con el análisis de mercado el área de ventas buscará satisfacer las necesidades de sus consumidores y realizar ventas que produzcan utilidades.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es quien indicará a la empresa que tipo de viviendas son los que desea comprar, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlas y cómo hacerle publicidad a las mismas.

Los estudios de mercado buscan pues palpar necesidades insatisfechas en el mercado, orientando los esfuerzos de la empresa a construir las viviendas acorde a lo deseado por el cliente, con lo cual se logrará: volúmenes esperados de compra, ventas y altas utilidades.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para que el vendedor pueda adentrarse al comportamiento del consumidor, este debe adentrarse a sus actos, procesos y relaciones sociales que sostienen éstos con los productores de bienes y servicios y de esta manera determinar sus experiencias con los productos y servicios.

Es decir, mediante la aplicación de la psicología del consumidor un buen vendedor tendrá que desarrollar habilidades para conocer la personalidad de cada cliente buscando con ello de la manera más eficaz influir en él de acuerdo a lo que perciba y a las actitudes que muestre para cerrar una venta exitosa.

NEGOCIACIÓN Y MERCADEO

En cuanto a la negociación, como su nombre lo indica es negociar mediante la aplicación de diversas actividades encaminadas a facilitar y estimular cambios dentro de un grupo. El mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de los conceptos de mercadotecnia para con esto crear un intercambio que satisfaga necesidades del consumidor y los objetivos de la empresa.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS I Y II

Los fundamentos de ventas, principios, metas y su organización, juegan un papel importante para que se de una buena relación promotor-vendedor-cliente.

El vendedor debe de tener siempre presente que fungirá como administrador ya que los administradores en la función de mercadotecnia en este caso de ventas, son los responsables de la creación de una demanda para los productos incluyendo los servicios dentro de cualquier organización.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El buen desarrollo de la comunicación hacia el público meta a través de los medios eficaces, harán seguros los diversos promocionales que la empresa este destinando para su clientes.

En "Edificaciones Estrella", los promotores de venta buscan dar a conocer las viviendas disponibles a través de publicidad no pagada, la cual es la de boca en boca, toda vez que estos desde que ingresa un cliente, se le da una buena atención para que este nos recomiende con otros, además que la atención personalizada ayudará a elevar el índice de ventas.

3.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA; LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES/EGRESADO COMO PROMOTOR DE VENTAS.

Mediante la aplicación de esta herramienta sencilla, me permito realizar el diagnóstico de la situación actual de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, así como la del desempeño del egresado como profesional en ventas. Esto es con la finalidad de conocer el alcance de los conocimientos adquiridos del egresado en la función de ventas.

	Licenciatura en SC	Promotor de Ventas
F ORTALEZAS	<p>* Su plan de estudios es amplio en comparación con licenciaturas afines.</p> <p>*Abarca diversas asignaturas de concentración profesional, que beneficia al aspirante en cuanto a conocimientos generales de cómo administrar una empresa y hacerla progresar, mismo que lo ayudará para progresar en el mercado de laboral.</p> <p>*Amplio campo de trabajo.</p> <p>*Por su versatilidad permite al egresado tomar un pos grado como especialización en cualquier área de su preferencia que esté establecida dentro de su currícula profesional.</p> <p>*Prepara al estudiante para éste adopte un enfoque emprendedor.</p>	<p>El alumno al egresar adopta los siguientes conocimientos en cuanto al área de ventas:</p> <p>*Dominio de técnicas profesionales en venta.</p> <p>*Excelente Manejo de la Negociación y mercadeo.</p> <p>*Dominio de la investigación de mercados para el análisis del mismo.</p> <p>*Manejo de la psicología del consumidor.</p> <p>*Aplicación de técnicas de Promoción y publicidad.</p>
O portunidades	<p>*Posicionar el nombre y contenido curricular de la licenciatura con otras Universidades.</p> <p>*Demostrar el alcance del egresado a nivel nacional e internacional.</p> <p>*Intercambio de alumnos con carreras afines con otros países.</p> <p>*Vinculación empresarial.</p>	<p>*Se acomoda a trabajar inmediatamente a su egreso en la iniciativa privada.</p> <p>*Facilidad de Movilidad de un trabajo a otro por la experiencia que adquiere.</p> <p>*Ocupar puestos de nivel gerencial.</p> <p>*Emprender su propia empresa</p>
D ebilidades	<p>*Su plan de estudios, no considera la especialización para la práctica profesional,</p>	<p>*La licenciatura no le otorga la especialidad específica en ventas.</p>

	<p>lo que origina la fácil contratación de Licenciados en administración o un Licenciado en mercadotecnia.</p> <p>*No es muy conocida por la oferta de trabajo.</p> <p>*No existe un vínculo con la iniciativa privada ya que otras instituciones, a efectos de que al egreso del alumno éste ya haya adquirido una formación profesional o en su defecto tenga segura su contratación.</p>	<p>*Apatía por parte del egresado en su labor de ventas, es decir, a pesar de que se tenga la licenciatura, el egresado no reúne ciertas cualidades innatas, como puede ser su carácter aunado con su actitud de servicio.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>*Otras carreras que ofrecen la misma Currícula profesional con otro nombre y si tienen especialización, constituyen una amenaza debido al impacto que representa su carrera y la aceptación de estos en el mercado laboral.</p> <p>*Los empresarios no conocen el perfil del egresado, lo que origina desconfianza en cuanto a sus funciones y objetan ofertarle trabajo.</p> <p>*Saturación egresados.</p> <p>*Contratación de carreras afines.</p>	<p>*Ser desplazados por egresados en negocios u otras carreras a fines a las ventas.</p> <p>*Certificación de funciones a vendedores sin que estos tengan estudios superiores, pero que cuentan con los conocimientos en ventas.</p>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Universidad de Quintana Roo, es una institución que cuenta con instalaciones amplias y modernas en su tipo, su biblioteca le brinda a la comunidad estudiantil suficiente material bibliográfico, en cuanto al personal docente y administrativo, ésta institución logra tener una plantilla altamente calificada, dándole la característica de ser una nueva Universidad Mexicana, ya que permite con estas cualidades que el alumno adquiera los conocimientos necesarios para poder enfrentarse y competir en un futuro dentro del mercado laboral.

El esquema organizacional docente de la Universidad de Quintana Roo se encuentra integrada por cuatro divisiones, División de Ciencias Políticas y Humanidades, División de Ciencias sociales y Económico Administrativas, División de Ciencias e Ingeniería y la División de Desarrollo Sustentable, ésta última adscrita a la Unidad Académica Cozumel, mismas que permiten diferenciar el enfoque de cada una de sus carreras respecto a otras, por otro lado, permite que el alumnado cuente con el adecuado servicio en cuanto a la difusión de su perfil académico de Licenciatura a través de uno o más departamentos por división.

Gracias a esta estructuración, La Universidad de Quintana Roo logra cumplir su misión central, la cual es formar profesionistas que generen y apliquen conocimientos innovadores mediante una vigorosa vinculación con la sociedad.

Particularmente las Licenciaturas en Economía y Sistemas Comerciales son atendidas a través de La División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas, por conducto del departamento Económico Administrativo, Quien es el encargado de ayudar a concebir un punto de partida de lo que el estudiante es antes de ingresar y lo que será al egresar de la Universidad.

Por lo tanto, los conocimientos y habilidades adquiridos por el alumno durante su estancia en la universidad brindan a éste la confianza y capacitación necesaria, misma que lo ayudará a desarrollarse y superarse como profesional a través del buen manejo y aplicación de técnicas profesionales dentro de diversas áreas en el ámbito empresarial o gubernamental, de tal manera que en cualquier giro

empresarial donde este pretenda incursionar a trabajar, siempre tenga un espacio donde él pueda desarrollar dichos conocimientos.

Por otra parte, si bien es cierto, los egresados de diversas instituciones educativas de la sociedad quintanarroense conforman una creciente demanda de trabajo, sin embargo, son pocas las empresas que ofrecen vacantes, mismas que representan un porcentaje mínimo, pero significan un puesto seguro para cualquier egresado.

Una de estas empresas es "Edificaciones Estrella de Quintana Roo, S.A. de C.V.", empresa joven, quien deposita su confianza al contratar egresados jóvenes de diversas instituciones educativas locales que los formaron.

Como egresados existen diversas propuestas para ingresar a desarrollarse profesionalmente dentro cualquiera de estas empresas privadas dedicadas a la construcción, por lo que de acuerdo al perfil académico y al objeto social de las empresas, el egresado encaja dentro de cualquier área administrativa o comercial, como caso específico en el área de las ventas, desempeñándose en funciones de administrador de ventas o promotor de las mismas.

El desarrollar el presente trabajo permitió destacar al egresado de la licenciatura en Sistemas Comerciales de la Universidad de Quintana Roo, como un profesional altamente capacitado para desarrollar cualquier actividad empresarial dentro de cualquier sistema comercial, en caso específico como desarrollador de su potencial laboral en la Industria de la Construcción dentro del área de Promoción (ventas).

Para ingresar a laborar dentro de la industria de la construcción, al egresado le es difícil dar a conocer y describir su formación académica, ya que como el objeto social de estas empresas es la construcción, se les presentan cuestionamientos entre los que desatacan: ¿que función podría desempeñar un Licenciado en Sistemas Comerciales dentro de la industria de la construcción? o hasta que papel importante podría éste desempeñar? Ahora bien como es de esperarse, el egresado es capaz de dar respuestas sencillas pero certeras, las cuales se engloban en lo siguiente: si bien es cierto, aquellas empresas se dedican a la construcción de viviendas, pero; ¿quién tendrá la función de venderlas?

Actualmente, aquellos egresados que se desempeñan como promotores de ventas dentro de éste giro empresarial, se desarrollan sobresalientemente gracias a los conocimientos adquiridos durante su estancia en la Universidad, ya que las asignaturas como la Psicología del Consumidor y Relaciones Comerciales (atención al cliente), los ayudan a adaptarse dentro de otras áreas de estas empresas, tales como las administrativas, crédito y cobranza.

Como éste ejemplo existen muchos más que demuestran como el egresado en Sistemas Comerciales se va formando en el transcurso de su carrera para poder participar dentro de cualquier sistema empresarial, como: en alguna agencia publicitaria y/o de investigación de mercados, empresas comercializadoras, consultoras y/o asesoras, entre otras, desempeñándose u ocupando puestos gerenciales, alguna dirección o jefatura que maneje personal para lograr el desarrollo y objetivo comercial de la empresa, en el caso de las consultoras, desempeñándose como instructores que ayuden a emprender y formar nuevas empresas.

Ahora bien, es cierto que el egresado puede llegar a ocupar algún puesto importante, sin embargo, hoy en día es un reto, toda vez que al egresado le es difícil describir de que se trata su carrera o su perfil académico aunado con el nombre de la licenciatura, como ejemplo, al momento de cualquier entrevista para ocupar algún puesto de trabajo, surgen preguntas como: ¿Cuál es tu profesión?, ¿Cuál es tu especialización? ¿Por qué Sistemas Comerciales?

Surge una problemática, ya que el egresado no tiene una especialización, sin embargo cuenta con nociones en varias áreas de especialización que van relacionadas con las asignaturas que le fueron impartidas durante su estancia en la universidad, las cuales son: investigación de mercados, promoción, publicidad, ventas, compras, manejo de inventarios, mercadotecnia, comercio, entre otras.

Se demuestra pues en el presente trabajo, que el egresado en Sistemas Comerciales en funciones de vendedor profesional está lo suficientemente preparado académicamente y capacitado en diversos temas relacionados a las ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo, por lo tanto, quien si

no un egresado de ésta es el más apropiado en contar y cumplir con esas características, ya que las empresas de hoy, requieren poner más énfasis en los servicios especializados al cliente, utilizando estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga aumentando su cartera de clientes.

El egresado de ésta carrera comprende que como profesional en ventas debe formar parte de la empresa a quien representa para sentirse seguro de lo que está ofreciendo (vendiendo) a los clientes con tanta firmeza, tener confianza en sí mismo y afianzar poco a poco su personalidad.

Ahora bien, queda demostrado que la carrera como tal es excelente, sin embargo, como sugerencia al plan de estudios de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, se debe de poner énfasis sobre que perfiles puede el estudiante especializarse, para que al momento de su egreso dominen un área específica encaminada a la administración de empresas o mercadotecnia, es decir, ser licenciado en sistemas comerciales con especialidad en ventas, compras, o en investigación de mercados, así como comercio, desarrollo de productos o sencillamente mercadotecnia, o alguna otra área comprendida dentro del plan de estudios.

Desde mi punto de vista, para reforzar el conocimiento de los egresados de ésta licenciatura, la Universidad debe valorar y considerar una estrecha vinculación de los alumnos prestadores de su servicio social dentro de empresas que de acuerdo a su objeto social no los limite en cuanto a su perfil académico y les permita crecer y desarrollarse en su ámbito de conocimiento.

Al momento de realizarse el servicio social es de gran importancia que el alumno las realice dentro de aquellas empresas que de acuerdo a su giro comercial no los limite ya que el servicio social permitirá al alumno egresado practicar su profesión de acuerdo a lo estudiado y aprendido en el salón de clases.

Por otra parte, la Universidad debería optar por implementar prácticas profesionales adicionales al Servicio Social, ya que esto ayudará aún más al alumno en cuanto a su formación académica, toda vez que las prácticas profesionales obligatoriamente van de acuerdo a los planes y programas de estudio de cada licenciatura, aclaro que con este comentario no se menosprecia la función que ha venido desempeñando el

departamento de Servicio Social de la Universidad, el cual siempre se ha preocupado en la vinculación del alumno con dependencias que lo formen aún más.

En el caso de la Licenciatura en Sistemas Comerciales aún no se ha implementado por lo que sería necesario realizar prácticas profesionales dentro de empresas locales y nacionales e incluso realizarlas a nivel internacional, ayudando de esta forma que al momento de egresar, el estudiante ya tenga bases para enfrentarse con seguridad y valor al mercado laboral, además que le otorgaría a ésta Licenciatura un mayor valor.

Por otro lado, también se debería buscar una mayor vinculación con las Cámaras Empresariales existentes en el Estado con el propósito de que éstas apoyen al alumno antes y después de su egreso, es decir, para que éstos puedan incorporarse dentro de algún centro de trabajo.

Así también se debería tratar de vincular más a la Licenciatura en Sistemas Comerciales con el Centro Emprendedor de Negocios (CEN), para que éstos realicen prácticas sobre las empresas, conciban más en forma su carrera y así obtengan más conocimiento y se perfilen a una especialización sobre algún área relacionada con un Sistema Comercial o simplemente que éste obtenga apoyo para emprender su propio negocio.

Lo anteriormente expuesto es con el propósito de que se tome en consideración para que se pueda mejorar la Licenciatura en Sistemas Comerciales y que el egresado por supuesto, tenga un mejor desempeño en cualquier área de la administración que incursione.

BIBLIOGRAFÍA

- FACCI, Carlos. *Curso de Técnicas de Venta*, Macchi, Argentina, 1993.
- ROTH, Charles B./ALEXANDER Roy. *Los Secretos del Cierre de Ventas*, Prentice may, México, 1998.
- TRACY, Brian. *Estrategias Eficaces de Ventas*, Paidos, México, 1997.
- ZAISS, Carl/GORDON Thomas. *Como concretar ventas eficaces*, Granica, España, 1995.
- CRISSY, William J. E. *Métodos Efectivos de Ventas*, Limusa, México, 1980.
- SCHIFFMAN, León G./KANUK, Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México, 2001.
- ADAMS, Toy. *Los Secretos del Éxito en la Ventas*, Mc Graw Hill, Colombia, 1988.
- CONNOR, Tim. *Ventas Fáciles*, Mc Graw Hill, México, 1995.
- CHAPMAN, Elwood N. *Grupos de Ventas*, Trillas, México, 1991.
- GAROFALO, Gene. *Guía práctica para Ventas y Marketing*, Prentice Hall, México, 2000.
- GAITHER, Norman/FRAZIER, Greg. *Administración de la producción y operaciones*, Thompson Editores, México, 2000.
- PRIETO Herrera, Jorge Eliécer. *Las Ventas: Una profesión para gente superior*, Ecoediciones, Bogotá Colombia, 2000.
- CHONG, José Luis. *Promoción de Ventas*, Prentice Hall, México, 1999.
- CHITWOOD, Ray. *Venta clase mundial*, Ediciones Castillo, México, 1997.
- LOVELOCK, Chritopher H. *Mercadotecnia de Servicios*, Prentice Hall, México, 1997.
- WHITE, Sarah. *Mercadotecnia fácil*, Prentice Hall, México, 1997.
- SMITH Jr., George A. *Auditoria de calidad en función de ventas*, Panorama Editorial, México, 1999.
- DIAZ, Santil M. *Mercadeo*, Corripio, República Dominicana, 2000.
- McCANN, Ron. *El placer de servir con calidad*, Editorial Pax, 1991.

- HIGUERA BONFIL, Antonio. *La Universidad de Quintana Roo a diez años una reflexión colectiva*, Sans Serif Editores, 2002.
- Reglamento de estudios técnicos y de licenciatura 2004, *Universidad de Q. Roo*.
- Plan de estudios 1995, Licenciatura en Sistemas Comerciales, *Universidad de Q. Roo*.
- Manual de Emprendedores 2002/SECOFI/PROMODE.
- Acta Constitutiva Edificaciones Estrella de Q. Roo, S. A. de C. V., Escritura Pública Número 58 de fecha 5 de agosto de 1987.
- Anuario de Proyectos y obras ejecutadas 2005, *Edificaciones Estrella de Q. Roo, S. A. de C. V.*
- <http://www.monografias.com/trabajos17/elconsumidor/elconsumidor.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/evintven/evintven.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/satisfconsumidor/satisfconsumidor.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- <http://www.gestiondeventas.com/Gestion%20de%20ventas.htm>
- <http://www.uqroo.mx/uqroo/carreras/lic.htm>
- <http://www.uqroo.mx/uqroo/htmlpr/acerca.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios