



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

FORMACIÓN DE UNA LICENCIATURA EN
VENTAS INDUSTRIALES

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS
DE EDUCACIÓN CONTINUA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
I N G E N I E R O Q U Í M I C O
P R E S E N T A:

V I C T O R C R U Z S A L D A Ñ A



MÉXICO D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	PÁG. 2
OBJETIVO	PÁG. 3
SUSTENTACIÓN	PÁG. 5
PERFIL PROFESIONAL	PÁG. 7
PLAN DE ESTUDIOS PROPUESTO	PÁG. 8
PERFIL DE PROFESORES	PÁG. 13
OBJETIVOS GENERALES POR MATERIA	PÁG. 14
COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES	PÁG. 37
CONCLUSIONES	PÁG. 39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	PÁG. 42

INTRODUCCIÓN

La educación en México en la actualidad no contempla una Licenciatura dedicada a la formación de vendedores profesionales para la Industria Química, Farmacéutica, de Alimentos, Textiles, etc.

Este trabajo plantea la necesidad de tener gente profesional encargada de satisfacer las necesidades del mercado industrial, y que más que un ingeniero tenga un asesor que le ayude a resolver sus problemas dentro del Laboratorio experimental o su lugar de trabajo.

Se propone la formación de manera complementaria, de una Licenciatura dedicada a esta finalidad, posicionada en la Industria Química y de Transformación en la cual, el Profesional estaría capacitado para desempeñarse en el área de las Venta Técnicas a cualquier nivel¹, aplicando fundamentos sólidos de su carrera de ingeniería química y de un ciclo Administrativo de las Ventas, ya que estaría dirigido a la gestión efectiva de las venta técnicas y enfocado a la plantación y establecimiento de nuevos negocios en empresas de la Industria Química y de la Transformación.¹ Bee Roland Cómo cuidar a sus clientes. Ed. Panorama. Primera Edición.2001. México.pág.11

² De la Garza Mario, Promoción de Ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo. Ed. CECSA. Primera Edición.1996.México. Pág. 265

³ Estrategias básicas de Mercadotecnia W. Frye Robert. Ed. Trillas. Segunda Edición. 2002. México.Pág.122-123

OBJETIVO

Formar profesionales en Ventas Industriales, mediante el aprendizaje de conocimientos de Ingeniería Química, de generación de ideas y diagnósticos empresariales, para que desarrolle investigaciones de mercados¹, analice la conducta de los clientes, gustos, preferencias y tendencias de los consumidores lo que permitirá una ventaja competitiva sobre la administración de la Ventas Industriales efectivas y poner en práctica los principios involucrados de la Administración, las ventas, la promoción y la publicidad.

Una Licenciatura en Ventas Industriales estaría diseñada para formar de manera integral, Profesionistas Bilingües, con sólidos conocimientos en las áreas críticas de una empresa, **Ventas, Logística, Mercadotecnia, Administración y Contabilidad, Calidad y Producción, y Recursos Humanos**, además de proporcionarle habilidades gerenciales para la toma de decisiones y solución de problemas mediante el uso de variadas metodologías y estrategias².

Al concluir la totalidad de sus estudios, obtendría la **Licenciatura en Ventas Industriales**.

El programa constaría de ocho semestres con 49 asignaturas, que incluirían clases de Inglés, asimismo, deberá cursar a partir del quinto semestre una proporción fundamental de cursos en Inglés. Cabe mencionar que las clases de Inglés se tomarían en horarios alternos a las clases tomándose según la conveniencia del Alumno y se concluirían en 4 semestres.

Los egresados estarían preparados para desempeñarse como: Gerente de Ventas, Estrategia de Ventas, Planificador de Ventas, Director de Ventas, entre otros, en empresas multinacionales, empresas nacionales, privadas y públicas, sector público, organizaciones diversas o crear tu propio negocio. Los profesores que impartirían los cursos y brindarían asesoría académica a los alumnos, serían reconocidos por su alto nivel académico y una amplia práctica profesional en sus respectivos campos. Sería muy recomendable que la planta de profesores fueran seleccionados más por su habilidad para enseñar y su experiencia empresarial en el campo de las ventas.

SUSTENTACIÓN

En la actualidad la Industria Química está exigiendo una profesionalización o Especialización el ámbito de las Ventas, debido a que cada vez más los equipos son más sofisticados, así como los procesos que se requieren para la elaboración de producto terminado¹, de ahí la necesidad de crear una especialización en el Ámbito de Ventas Industriales para satisfacer a la Industria Química en general.

La gente egresada de una carrera Química no tiene las bases de una estructura académica en ámbitos de negocios y menos en el campo de las ventas industriales. Como se puede observar en la gráfica la gente con una preparación profesional en el campo del vendedor, cada día más incursiona en esta rama, y en la Facultad de Química, no se está teniendo actualmente una especialización en Ventas Industriales en la cual los Ingenieros se están involucrando tanto en la parte del servicio como en la parte de la venta donde muchos hemos encontrado una forma o estilo de vida, aprovechando nuestros conocimientos aprendidos en la escuela para otorgar un servicio de calidad a la gente que se encuentra trabajando en los procesos o en la producción.

⁴ Investigación de mercado, un enfoque aplicado, Kinneary y Taylor, Mc Graw Hill. Cuarta Edición 2001 México. Pp 196-197

Se ha complementado con la experiencia laboral en el área de las ventas, por esto creo imprescindible la creación de una Especialización en el área de las Ventas Industriales como complemento a una carrera de mucho éxito y futuro como es la Ingeniería o cualquier carrera en el área Química.

De hecho uno de los fundamentos que tengo, para la elaboración del presente trabajo, es la experiencia laboral y el conocimiento de que a los Ingenieros o Químicos que se encuentran trabajando dentro de la Industria en sus diversas áreas, siempre buscan una persona que llegue a venderlos hablando su mismo lenguaje, el famoso y muy distinguido lenguaje Químico, para ellos es hacerlos entrar en una confianza que difícilmente pudiera lograr alguien que no alcanzara la comprensión de la necesidad del Ingeniero o del Químico en planta.

PERFIL PROFESIONAL

Hay cuatro aspectos que me llaman la atención para un profesionalista Universitario que ha egresado de la carrera de Ingeniería Química:

1. Poseer un conjunto de conocimientos especializados, adquiridos en un proceso educativo⁹ de nivel superior, que les brinden bases teóricas y habilidades prácticas para analizar, tomar decisiones y resolver problemas complejos, ya sea técnicos, humanísticos, científicos o sociales.
2. Ser analítico, crítico, objetivo, reflexivo, abierto o diferentes alternativas, responsable, creativo, propositivo, emprendedor y por lo tanto, autoridad profesional.
3. Tener actitud de servicio que lo lleve a producir riqueza intelectual y material para contribuir al mejoramiento de la vida social y a la solución de la problemática nacional en un ámbito de competencia.
4. Actuar ética y responsablemente en su desempeño profesional, a partir de la conciencia de que su actividad y sus decisiones tienen consecuencias en razón de la importancia de los asuntos que le son encomendados y de las repercusiones de sus acciones y conocimientos.

Con base a lo anterior, me permito hacer una propuesta de plan de estudio para crear de manera complementaria la Carrera de Ventas Industriales:

PLAN DE ESTUDIOS PROPUESTO ¹⁶⁷

PRIMER SEMESTRE

CL	CR	Nombre de la Asignatura:
-----------	-----------	---------------------------------

101	10	Matemáticas I
-----	----	---------------

102	12	Química I
-----	----	-----------

103	08	Informática Administrativa I
-----	----	------------------------------

104	06	Conceptos Jurídicos Fundamentales I
-----	----	-------------------------------------

105	06	Contabilidad Básica I
-----	----	-----------------------

106	08	Psicología del Trabajo
-----	----	------------------------

107	06	Teoría del Conocimiento
-----	----	-------------------------

¹ www.iberopuebla.net. Páginas consultadas para darme una idea y guiarme en cuanto a la estructura de un plan de estudios.

⁶ www.sistema.itesm.mx

⁷ www.pucmmsti.edu.com

SEGUNDO SEMESTRE

Nombre de la Asignatura:

- 108 10 Matemáticas II
- 109 12 Química
- 110 08 Informática Administrativa II
- 11 06 Derecho Mercantil
- 112 06 Recursos Humano
- 113 08 Economía Empresarial

TERCER SEMESTRE

Nombre de la Asignatura:

- 114 10 Matemáticas III
- 115 12 Administración de Ventas I
- 116 10 Mercadotecnia y Ventas
- 117 10 Investigación de Mercados
- 118 08 Mercados de Servicios
- 119 06 Principios y Técnicas de Investigación
- 120 06 Derecho Laboral

CUARTO SEMESTRE

Nombre de la Asignatura:

- 121 10 Estadística I
- 122 12 Administración de Ventas II
- 123 12 Procesos de Ventas I
- 124 10 Investigación de Mercados II
- 125 06 Derecho Fiscal
- 126 10 Mercadotecnia y Ventas II

QUINTO SEMESTRE

Nombre de la Asignatura:

- 127 10 Estadística II
- 128 12 Procesos de Ventas II
- 129 10 Promoción de Ventas
- 130 08 Publicidad I
- 131 12 Técnicas de Ventas
- 132 08 Análisis del Consumidor

SEXTO SEMESTRE

Nombre de la Asignatura:

- 133 08 Publicidad II
- 134 10 Técnicas de Comercialización
- 135 08 Tipos de Mercado
- 136 12 Estrategias de Mercadotecnia
- 137 10 Análisis de Precios

SÉPTIMO SEMESTRE

Nombre de la Asignatura:

- 138 10 Liderazgo y Dirección
- 139 06 Derechos Humanos
- 140 08 Habilidades Gerencias
- 141 10 Plantación Estratégica
- 142 08 Psicología del Vendedor
- 143 10 Organización y Métodos

OCTAVO SEMESTRE

Nombre de la Asignatura:

144 06 Adquisiciones y Abastecimientos

145 08 Desarrollo Empresarial

146 08 Desarrollo de Franquicias

147 08 Estrategias para el crecimiento y Desarrollo de Empresas

148 10 Procesos Licitatorios

149 08 Negociación Sindical

PERFIL DE LOS PROFESORES⁸

Matemáticas

Profesor Titulado en Ingeniería, Licenciatura en Matemáticas, es conveniente que en sus estudios tenga al menos un curso de Técnicas de Enseñanza-Aprendizaje con experiencia mínima de 2 años en la docencia.

Química

Profesor Titulado en el Área Química, es conveniente que en sus estudios tenga al menos un curso de Técnicas de Enseñanza-Aprendizaje con experiencia mínima de 2 años en la docencia.

Administración y Ventas

Profesor Titulado en el Área de Ingeniería o Administración preferentemente con Maestría o Doctorado o experiencia mínima de 5 años, en el Área de Administración, Mercadotecnia o Ventas.

⁸ www.univas.edu.mx. Esta página me dio una idea acerca del perfil escogido para los profesores por cada área de trabajo, y así tener una plantilla que cumpla con las expectativas profesionales, tanto en el campo industrial como en el campo docente.

Contabilidad

Profesor Titulado en Licenciatura en Contaduría Pública o Privada con experiencia mínima de 2 años y Laboral mínima de 5 años.

OBJETIVOS GENERALES POR MATERIA ⁹¹⁰¹¹¹²

Matemáticas I

Teoría: 5h semana

Al finaliza el curso el alumno aplicará y entenderá los principios del Álgebra Moderna.

Química I

Teoría: 5h semana

Práctica: 10h semana

Al finalizar el curso el alumno conocerá y aplicara los conceptos Básicos de la Química para aplicarlo en la Industria.

⁹ www.upes.edu.sv

¹⁰ www.ens.cetys.mx

¹¹ www.unila.edu.mx

¹² www.mor.itesm.mx

Estas páginas electrónicas sirvieron de guía para proponer un objetivo general y la distribución de las horas por materia.

Informática Administrativa I

Teoría: 5h semana

Práctica: 10h semana

Al finaliza el curso el alumno utilizará adecuadamente el Internet, Hoja electrónica, bases de datos y presentaciones para su herramienta de trabajo.

Conceptos Jurídicos Fundamentales I

Teoría: 3h semana

Al finalizar el curso, el alumno conocerá, comprenderá y justificará la existencia y necesidad de los conceptos jurídicos fundamentales, tanto del Derecho común, como del Derecho Constitucional y Administrativo, que son básicos en su preparación profesional tanto para el Contador como para el Administrador, el Informático y el vendedor. Tendrá un adecuado soporte jurídico, que le dé solidez al conocimiento jurídico elemental, que le permita enfrentar las asignaturas (Mercantil, Laboral, Fiscal, etc.) y las materias relacionadas con el Derecho en general para que comprenda la naturaleza de estos y su relación en la Empresas.

Contabilidad Básica I

Teoría: 3h semana

Práctica: 2h semana

Al finalizar el curso el alumno señalará la naturaleza y características de la Contaduría y el significado de la Información Financiera y los principios de Contabilidad; elaborará el estado de situación financiera (Balance General) y el estado de resultados, explicará la partida doble y la cuenta y su aplicación en el registro de operaciones; así como el proceso de elaboración de la Hoja de Trabajo y su utilidad.

Psicología del Trabajo

Teoría: 3h semana

Al finalizar el curso, el alumno analizará los principios del comportamiento humano en las organizaciones y su aplicación en el campo laboral.

Teoría del Conocimiento

Teoría: 3h semana

Que el alumno comprenda la naturaleza del quehacer científico y valore las posibilidades de los conocimientos científicos y técnicos de su profesión.

Matemáticas II

Teoría: 5h semana

El alumno aprenderá los Conceptos de Geometría y Trigonometría, como principios básicos.

Química II

Teoría: 5h semana

Práctica: 10h semana

Al finalizar el curso aprenderá los cálculos Químicos para las reacciones más comunes en la Industria Química.

Informática Administrativa II

Teoría: 5h semana

Práctica: 10h semana

Al finalizar el curso el alumno tendrá un panorama general de la utilidad y beneficios del uso de la computadora en las empresas, Desarrollará sus habilidades en el manejo de software de aplicación, conocerá los fundamentos de las bases de datos y las Telecomunicaciones así como los últimos desarrollos en la tecnología que se pueden emplear en las organizaciones.

Derecho Mercantil

Teoría: 4h semana

Al finalizar el curso, el alumno analizará la necesidad e importancia del derecho Mercantil, las personas que intervienen, los actos de comercio, la empresa y sus elementos, los contratos mercantiles, títulos y operaciones de crédito determinando su aplicación.

Recursos Humanos

Teoría: 3h semana

Al finalizar el curso, el alumno analizará la función de Administración de Recursos Humanos. Explicará y operará el proceso de integración, de Recursos Humanos desde una perspectiva estratégica y de competencias, fundamento en el marco legal vigentes en México.

Economía Empresarial

Teoría: 3h semana

Al finalizar el curso el alumno aplicará la Teoría del consumidor en el entorno competitivo de las empresas.

Matemáticas III

Teoría: 5h semana

El alumno aplicará el conocimiento adquirido en Geometría Analítica.

Administración de Ventas I

Teoría y Práctica: 6h semana

Al finalizar el curso el alumno identificará los conceptos básicos de la Administración, así como las aportaciones de los autores más representativos de las diferentes teorías administrativas y su evolución, para vincularlas con las organizaciones y su entorno.

Mercadotecnia y Ventas

Teoría y Práctica: 6h semana

Al finalizar el curso, el alumno explicará los conceptos y desarrollo de la Mercadotecnia; su medio ambiente y su interrelación con otras áreas; entenderá el concepto de mercado, su clasificación, segmentación y posicionamiento; analizará el comportamiento del consumidor; identificará las técnicas de investigación y comprenderá el entorno legal de la Mercadotecnia en México.

Investigación de Mercados I

Teoría y Práctica: 5h semana

El alumno aprenderá y aplicará los procedimientos y técnicas para la obtención de información en el área de ventas enfatizando en el diseño de la investigación de mercados comprendiendo: la definición del problema, objetivos e hipótesis; fuentes de datos secundarios, diseño del cuestionario; experimentación; observación; estudios cualitativos; muestreo; escalas de medición; análisis de la información; trabajo de campo; codificación y tabulación de la información y el reporte de investigación.

Mercadotecnia de Servicios

Teoría y Práctica: 6h semana

El alumno aprenderá la presentación de la mercadotecnia de servicios estudiando el papel de los servicios en la mezcla de mercadotecnia. La mercadotecnia de servicios, herramienta para mercadotecnia de servicios. Planeación e implementación de un programa de Mercadotecnia de Servicios.

Principios y Técnicas de Investigación

Teoría y Práctica: 4h semana

Que el alumno realice un proyecto de investigación sobre algún tema de interés, en alguna de las áreas de Administración, Contaduría, Informática y Negocios Internacionales, en este ejercicio, deberá aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos necesarios para ulteriores investigadores.

Derecho Laboral

Teoría: 3h semana

Al finalizar el curso, el alumno aplicará el Derecho del Trabajo; examinará y diferenciará su régimen jurídico e identificará en la práctica los conceptos correspondientes a esta disciplina jurídica y el procedimientos legal ante los Tribunales correspondientes.

Estadística I

Teoría y Práctica: 5h semana

El alumno aplicará y evaluará los principios estadísticas para resolver problemas en las Ciencias Contables Administrativas.

Administración de Ventas II

Teoría: 5h semana

Práctica: 3h semana

El alumno identificará los elementos del proceso administrativo, las áreas funcionales de la empresa, sus interrelaciones y su aplicación en las organizaciones.

Procesos de Ventas I

Teoría y Práctica: 5h semana

El alumnos practicará los distintos procesos de ventas y negociaciones existentes, identificando oportunidades de ventas, con uso de Tele marketing y fomentando relaciones duraderas con los clientes.

Investigación de Mercados II

Teoría y Práctica: 4h semana

Aprender y aplicar los procedimientos y técnicas para la obtención de información en las áreas de mercadotecnia. Diseño de la investigación de Mercados. Definición del problema. Objetivos e Hipótesis. Fuentes de datos secundarios. Observación, técnicas proyectivas. Sesiones de grupo. Entrevistas de profundidad. Encuesta y cuestionario.

Derecho Fiscal

Teoría y Práctica: 3h semana

Al finalizar el curso, el alumno conocerá, comprenderá y aplicará diferentes figuras del Derecho Tributario y los Procedimientos del Código Fiscal de la Federación.

Mercadotecnia y Ventas II

Teoría y Práctica: 5h semana

Al finalizar el curso el alumno analizará cada uno de los elementos de la mezcla de Mercadotecnia y relacionará su interrelación a nivel nacional e internacional.

Estadística II

Teoría y Práctica: 5h semana

El alumno inferirá las características de una población, con base en la información contenida y contrastará diversas pruebas para la toma de decisiones.

Proceso de Ventas II

Teoría y Práctica: 5h semana

El alumno establecerá los términos más usados para un proceso de ventas.

Promoción de Ventas

Teoría y Práctica: 4h semana

El alumno conocerá todas las herramientas de la promoción de ventas, su uso, su análisis económico, así como su integración al resto de la mezcla comunicacional.

Publicidad I

Teoría y Práctica: 4h semana

Al finalizar el curso el alumno, diseñará y aplicará adecuadamente la Publicidad para productos y servicios acorde a su mercado meta.

Técnicas de Ventas

Teoría y Práctica: 6h semana

Al finalizar el curso el alumno, tendrá la habilidad de establecer y aplicar las técnicas aprendidas para el mejor desempeño en su trabajo diario.

Técnicas de Negociación

Teoría y Práctica: 6h semana

Al finalizar el curso, el alumno identificará los componentes fundamentales de la negociación, sus bases teóricas, su desarrollo estratégico y las diversas técnicas Desarrolladas en el ambiente empresarial. También será capaz de implementar las técnicas de negociación, para la maximización de oportunidades mediante el aprovechamiento de conflictos, deficiencias y fortalezas, tanto en el ámbito individual, como en grupos y equipos de trabajo.

Análisis del Consumidor

Teoría y Práctica: 4h semana

Al finalizar el curso el alumno entenderá y aplicará las variables internas y externas relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor que le permita desarrollar las mejores acciones mercadológicas.

Publicidad II

Teoría y Práctica: 4h semana

Establecimiento del plan de medios. Selección y compra de espacio en medios impresos. Selección y compra de tiempo en medios electrónicos. Selección y compra de otros medios. La estrategia creativa. La ejecución creativa en medios electrónicos. La evaluación de la efectividad de la publicidad en medios seleccionados y la campaña completa.

Técnicas de Comercialización

Teoría y Práctica: 5h semana

Al finalizar el curso el alumno comprenderá los conceptos básicos de Servicio-Cliente. Estrategias de Ventas. Características de un Vendedor y sus roles. Venta de Tecnología de Proyecto y de Producto. Presentación y Documentación de venta.

Tipos de Mercado

Teoría y Práctica: 4h semana

Al finalizar el curso el alumno identificará plenamente y diferenciará los mercados para la introducción de productos.

Promoción de Ventas

Teoría y Práctica: 6h semana

El alumno deberá de conocer todas las herramientas de la promoción de ventas, su uso, su análisis económico, así como su integración al resto de la mezcla comunicacional. Definición de promoción de ventas y sus características. Información necesaria para desarrollar la promoción de ventas. Beneficios de la promoción de ventas. Condiciones de una buena promoción de ventas. Aspectos legales de la promoción de ventas. Ley Federal de Protección al Consumidor y las Técnicas Promocionales.

Análisis de Precios

Teoría y Práctica: 5h semana

Analizar la importancia de las decisiones de precios para la economía y para las empresas. Conocer los objetivos de una política de precios y las estrategias de precios que pueden aplicar los diferentes tipos de organizaciones.

Comprender el procedimiento para establecer el precio correcto y estudiar los diferentes métodos de fijación del precio correcto. Aplicar los conocimientos teóricos de contabilidad y finanzas adquiridos en cursos previos a las estrategias de Mercadotecnia. Ofrecer al estudiante una visión completa de los elementos financieros necesarios en la aplicación de la Mercadotecnia.

Proveer las herramientas de análisis financiero en Mercadotecnia. Desarrollar la capacidad de estructurar un sistema de apoyo a la toma de decisiones financieras en el área de Mercadotecnia de una empresa.

Liderazgo y Dirección

Teoría y Práctica: 6h semana

Al finalizar el curso el alumno desarrollará estrategias y habilidades con el objeto de conducir grupos humanos dentro de las organizaciones.

Derechos Humanos

Teoría: 3h semana

El alumno conocerá exclusivamente las cuestiones consideradas más esenciales y fundamentales desde la problemática actual teórica y práctica de los Derechos Humanos en el Sector Público y Privado desde un enfoque empresarial mediante el Método Deductivo.

Habilidades Gerenciales

Teoría y Práctica: 6h semana

Desarrollar habilidades para un eficaz desempeño en funciones directivas tomando como base las relaciones interpersonales, grupos de trabajo, su estructura social, reglas informales, motivación y control directivo. Así como las principales tareas y roles del gerente directivo: mando y toma de decisiones.

Planeación Estratégica

Teoría y Práctica: 5h semana

Al finalizar el curso el alumno, será capaz de desarrollar la Planeación Estratégica de una Organización, así como de explicar los conceptos de la Planeación Estratégica y operacionarlos dentro de las distintas áreas funcionales de la empresa.

Psicología del Vendedor

Teoría y Práctica: 5h semana

Al finalizar el curso, el alumno analizará los principios del comportamiento humano en las organizaciones y su aplicación en el campo laboral.

Organización y Métodos

Teoría y Práctica: 6h semana

Al finalizar el curso el alumno, integrará con base en conocimientos teóricos y técnicos, una unidad de organización y métodos de estudios administrativos orientados a optimizar continuamente la operación de una organización.

Desarrollo Empresarial

Teoría y Práctica: 6h semana

Al finalizar el curso el alumno diseñará un plan estratégico para mejorar la competitividad de una micro, pequeña o mediana.

Desarrollo de Franquicias

Teoría y Práctica: 8h semana

Al finalizar el curso, el alumno habrá creado una Franquicia como un plan estratégico para la expansión de negocios en el mercado interior, así como para incursionar en mercados extranjeros.

Estrategias para el Crecimiento y Desarrollo de Empresas

Teoría y Práctica: 6h semana

El alumno aprenderá a desarrollar una cultura empresarial tanto de innovación, servicios, desarrollo y comercialización, producción general y producción con bases de tecnología, de productos y servicios para la creación y promoción de empresas mexicanas; mediante el conocimiento de distintas teorías, técnicas y procedimientos, así como la vinculación con la iniciativa pública y privada que permitan propiciar el nacimiento y desarrollo competitivo de empresas acordes con las necesidades del país.

Adquisiciones y Abastecimientos

Teoría: 3h semana

Al finalizar el curso, el alumno conocerá y aplicará las técnicas de Administración en las adquisiciones, almacenes y abasto en las organizaciones, tanto en el plano Nacional como Internacional.

Procesos Licitatorios

Teoría y Práctica: 8h semana

Conocer el fundamento legal que sustenta los Procesos Licitatorios y sus procedimientos a fin de que estén en posibilidad de emitir su opinión respecto a la transparencia en el desarrollo del proceso.

Negociación Sindical

Teoría y Práctica: 4h semana

Al finalizar el curso, el alumno analizará los elementos del proceso de contratación colectiva e interpretará distintos criterios para el desarrollo de una negociación Sólida y efectiva como elemento importante de las relaciones obrero patronales.

COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES

Estableciendo lo anterior se propone en esta Licenciatura en Ventas Industriales, que se apliquen métodos de enseñanza interactivos, dinámicas de grupo con visitas industriales y guiadas a los diferentes tipos de Mercado existente, nuestros alumnos tendrán prácticas profesionales en empresas dedicadas a las Ventas dirigidas a la Industria, así como visitas a las instalaciones de los mismos.

Como podemos observar los criterios seguidos para la elección de las asignaturas son basados en la experiencia adquirida en el Área de las Ventas, muchas carreras ofrecen algunas de esta materias, pero solo de manera opcional o de una forma muy superficial

La nueva Licenciatura pretende formar profesionales de la Venta Técnica dirigidos hacia la Industria, se pretende tener gente preparada para el ciclo de Ventas que lleguen al campo laboral sin perder tiempo en capacitación de Ventas, si no que lleguen ya dirigidos y enfocados al área de trabajo.

Podrán desempeñarse en puestos Ejecutivos y Directivos con la plena confianza de poder manejar y conocer las diferentes áreas de las que se compone un Negocio dedicado a las Ventas, así como proponer mejoras en los procesos de Logística para agilizar y dar un buen servicio, para la satisfacción del cliente¹³.

¹³ Administración de ventas. Robert. F. Hartley. Ed. CECSA. Primera Edición. 1996. México.Pp. 145-148

Se recomienda que si no llegara a ser una Licenciatura como tal, se tomara en cuenta como especialización ya que por la experiencia necesitamos de este tipo de apoyos para la gente que nos dedicamos al servicio y apoyo a la Industria Química.

CONCLUSIONES

De la propuesta de este trabajo, es necesario que se analice la conveniencia de implantar una Licenciatura en Ventas Industriales como una alternativa u opción a la Administración y Mercadotecnia, ya que en realidad ninguna está tan enfocada a dirigir a los alumnos a una carrera como sería la de Ventas Industriales.

En la actualidad la Industria Química necesita calidad en el servicio, para tener mejores resultados en las Ventas que se generen en la empresa donde se esté prestando los servicios o en su misma empresa.

Si dependemos solo de nuestra carrera de Ingeniería Química, lograremos un éxito considerable. Si a este éxito agregamos una especialización desarrollaremos habilidades que se necesitan para las ventas Industriales,

con este complemento, seremos más competentes que nuestros competidores, y haremos las cosas mucho mejor.

Las empresas que nos contratan ya no tendrán que invertir en capacitaciones de Ventas, si no más bien al conocimiento del producto que vamos a ofrecer, creo conveniente mencionar un razonamiento que tuve hace algunos años: "Es más fácil enseñarle a Vender a un Profesional en la Ingeniería Química, que enseñarle Química a un persona experta en ventas".

Al obtener una Licenciatura de Ventas Industriales o especialización en la misma se podría fortalecer estas debilidades que como Ingenieros Químicos presentamos cuando llegamos a laborar en una empresa dedicada al Servicio hacia la Industria Química y de la Transformación, además se buscarían puestos Gerenciales mucho más rápido, al tener herramientas suficientes en esta área debido al conocimiento adquirido durante la carrera y el fortalecimiento en las áreas administrativas como son las Ventas con esta nueva Licenciatura o especialización.

La Industria está carente de Profesionales dedicados al Área de Ventas, muchas de las empresas actuales dedicadas a este campo tienen gente que van entrenando durante la marcha pero a veces, no se les capacita en las técnicas de ventas, solo se enfocan al conocimiento del producto.

Estoy convencido de que se necesita fortalecer esta área donde mucha gente desconoce el gran potencial que tiene, debido a que nos mantiene a la vanguardia de la Tecnología, además de que nos permite establecer relaciones Interpersonales muy buenas que a lo largo de nuestra vida nos hace crecer como personas y como profesionales.

Se ha enfocado a que nuestros egresados estén convencidos del área de trabajo que al salir desempeñarían, por que mucha de la gente que está actualmente en esta área lo hace por necesidad, por que no encontró alguna otra alternativa o por que tiene que trabajar en algo, nuestros alumnos al elegir la carrera estarán convencidos de que las Ventas son su modo de Vida un estilo que los hará genera dinero, disfrutar de su Formación Profesional y Desarrollarse en un ámbito laboral donde él es dueño de su tiempo y él es el que establece sus límites de ganancia.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

1.- Bee Roland

Cómo cuidar a sus clientes

Ed. Panorama. Primera Edición. 2001. México

2.- De la garza Mario.

Promoción de Ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo.

Ed. CECSA. Primera Edición. 2001. México

3.- Estrategias básicas de mercadotecnia.

W. FRYE ROBERT ED. TRILLAS MÉXICO. Segunda Edición. 1998.

4.- Investigación de mercados, Un enfoque aplicado KINNEAR Y TAYLOR

Mc GRAW HILL, Cuarta Edición.2000.México

5 www.admonhoy.com

6 www.iberopuebla.net

7 www.sistema.itesm.mx

8 www.pucmmsti.edu.do

9 www.univas.edu.mx

10 www.upes.ed.sv

11 www.ens.cetys.mx

12 www.unila.edu.mx

13 www.mor.itesm.mx

14.- Administración de ventas. Obert F. Hartley.

Ed. CECSA. Primera Edición. 2001. México