



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Modelos de gestión y transformación digital para
optimizar inventarios de Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.

TRABAJO MONOGRÁFICO
PARA OBTENER EL GRADO DE

Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

ALUMNO: Ulises Avelino Gómez Álvarez

DIRECTOR

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESORES

Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

Dra. Elda Patricia Beltrán Manzanero



CHETUMAL QUINTANA ROO, JUNIO DE 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

TRABAJO MONOGRÁFICO TITULADO

“Modelos de gestión y transformación digital para optimizar inventarios de Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.”

ELABORADO POR ULISES AVELINO GÓMEZ ÁLVAREZ

BAJO SUPERVISIÓN DEL COMITÉ DEL PROGRAMA DE LICENCIATURA Y APROBADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE:

Licenciado en Sistemas Comerciales

COMITÉ DE SUPERVISOR



Supervisor: Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero. _____

Supervisor: Dra. Juana Edith Navarrete Marneou. _____

Supervisor: Dra. Elda Patricia Beltrán Manzanero. _____

Supervisor: Mtra. Julia Isabel Matus Martínez. _____

Supervisor: Dr. Carlos Alberto Jiménez Bandala. _____



CHETUMAL, QUINTANA ROO, MÉXICO, JUNIO DE 2023



Carta de Cesión de Derechos

En mi calidad de autor(a) de la monografía por experiencia profesional titulada(o) “Modelos de gestión y transformación digital para optimizar los inventarios de Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.”, presentada para obtener el título de Licenciado en Sistemas Comerciales, es de mi plena voluntad:

- Autorizar a la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo para que se encargue de la divulgación científica total o parcial de esta obra, en formato impreso o digital, sin limitación en el tiempo, por los medios que dicha institución decida, y con fines educativos o académicos exclusivamente.
- Aceptar que los lectores puedan descargar, almacenar, copiar y distribuir gratuitamente la versión final aprobada de la monografía por experiencia profesional, siempre y cuando se realice sin fines comerciales, no se generen obras derivadas y se mencione la autoría de la obra.
- Reutilizar la versión final aprobada de la monografía por experiencia profesional con propósitos educativos o académicos y a publicar la obra, en formato impreso o digital, siempre y cuando no se generen nuevos derechos que impidan a la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo continuar con la divulgación científica de la obra.
- Aceptar que, si la monografía por experiencia profesional es publicada con fines comerciales, esta no debe denotar, contener, insertar o incluir en ninguna parte interna o externa de la publicación el escudo, emblema, logotipo o nombre de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. En caso contrario, debo obtener previamente la autorización por escrito del representante legal de la Universidad.
- Ingresar al repositorio que me indique el Área de Biblioteca del Campus al que pertenezco el archivo final de mi trabajo de titulación en el formato que se me solicite.
- Autorizo en este acto a la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo para que difunda mi información personal, tales como mi nombre y/o seudónimo, correo electrónico en la plataforma utilizada por la Institución, por lo que, la eximo de cualquier responsabilidad y/o futura reclamación presente por la protección de datos personales señalados en la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados.

Chetumal, Quintana Roo, a 21 de agosto de 2023

Firma Autor/a

Ulises Avelino Gómez Álvarez





Declaración de Originalidad

Chetumal Quintana Roo, a 21 de agosto de 2023

En mi calidad de autor(a) de la monografía por experiencia profesional titulada/o “Modelos de gestión y transformación digital para optimizar los inventarios de Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.”, que presento para obtener el título de Licenciado en Sistemas Comerciales, declaro bajo protesta de decir verdad que:

Este trabajo de monografía por experiencia profesional es original e inédito, de mi propia autoría intelectual.

Si bien contiene parcialidades del contenido de obras, las mismas son citadas y respaldadas en el reconocimiento del derecho moral de los autores; por lo que no es una traducción ni una versión mejorada de otro documento publicado o aún sin publicar.

No ha sido utilizada anteriormente para obtener algún grado académico, ni ha sido publicado por cualquier medio.

En todas las citas y las paráfrasis que utilizo, identifico las fuentes originales e incluyo las referencias completas en el apartado correspondiente.

Identifico la procedencia de las tablas y figuras (gráficas, mapas, diagramas, esquemas ilustraciones, arte digital, fotografías u otros) previamente publicadas, reconociendo el derecho moral de los autores.

Todos los contenidos de esta monografía por experiencia profesional están libres de cualquier violación en materia de derechos de autor, por lo que asumo la responsabilidad de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.

Reconozco que la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo no comparte necesariamente las afirmaciones que en esta monografía por experiencia profesional se plantean.

Firma Autor/a

Ulises Avelino Gómez Álvarez

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 11-mar.-2023 09:06 CST

Identificador: 2034677310

Número de palabras: 28056

Entregado: 1

Modelos de gestión y transformación digital para optimizar inventarios de Hsiland Bio-Tech S.A de C.V. Por Ulises Avelino Gomez Alvarez

Índice de similitud	Similitud según fuente
35%	Internet Sources: 33% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 15%

8% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1896/HD38.5.2017-1896.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

2% match (Internet desde 31-oct.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2552/KGF210.2020-2552.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

2% match (trabajos de los estudiantes desde 29-ene.-2018) [Submitted to CONACYT on 2018-01-29](#)

1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2305/HV7551.2018-3005.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2761/RA971.2021-2761.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2487/LB2300.C34.2015-2487.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1897/P87.2017-1897.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

1% match (Internet desde 05-may.-2021) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1889/HD38.4.2017-1889.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2530/JF441.2021-2530.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet desde 11-ene.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2360/HD28.2018-2360.pdf?isAllowed=y&sequence=2>

1% match (Internet desde 23-jul.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1444/G155.C32.2008-%2059519.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet desde 11-ene.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2343/HD62.5.2019-2343.pdf?isAllowed=y&sequence=2>

1% match (Internet desde 11-ene.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2340/HF5410.2019-2340.pdf?isAllowed=y&sequence=2>

1% match (Internet desde 23-sept.-2022) <https://www.uqroo.mx/modeloeducativo/2021/Modelo%20Educativo%20Academico.pdf>

1% match (Internet desde 10-dic.-2013) http://studyabroad.appstate.edu/_customtags/ct_FileRetrieve.cfm?File_ID=000E774873737777050277751A0701040E14060807081C7374070903050770027104727D727400

1% match (Internet desde 22-may.-2016) <http://www.babutebar.com/>

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1874/HJ9.2017-1874.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1952/JF2011.2018-1952.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1704/KGF5560.2017-1704.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1892/LB1044.7.2017-1892.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Internet desde 18-nov.-2021) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1867/HF5410.2015-1867.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1854/HD38.5.2017-1854.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022)

<http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1793/HD4909.2017-1793.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2809/JC599.K8.2002-43557.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

< 1% match (Internet desde 05-nov.-2022) <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/962/HD6278.T67.2013-1968.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

< 1% match (Internet desde 19-feb.-2023) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2968/HF5549.2022-2968.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

< 1% match (Internet desde 06-oct.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2881/HF5410.2022-2881.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

< 1% match (Internet desde 31-oct.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2361/HF5415.13.2015-2361.pdf?isAllowed=y&sequence=2>

< 1% match (Internet desde 11-ene.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1631/KGF260.2018-1631.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Internet desde 31-oct.-2022) <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2703/QH75.2019-2703.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

< 1% match (Internet desde 11-ago.-2022)

<https://www.uqroo.mx/planes-de-estudio/licenciaturas/cozumel/sistemas-comerciales/>

< 1% match (Internet desde 17-oct.-2022)

<https://www.uqroo.mx/modeloeducativo/plan-de-implementacion-del-modelo-educativo.pdf>

< 1% match (Internet desde 09-mar.-2023)

<https://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/documentos/legislacion/ley-organica/>

< 1% match (Internet desde 15-dic.-2022)

<https://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/identidad-universitaria/modelo-educativo/>

< 1% match (Internet desde 11-ago.-2022)

<https://www.uqroo.mx/intranet/informacion-para-alumnos/servicio-social/programas-de-servicio-social/>

< 1% match (Internet desde 29-jul.-2016)

<http://docplayer.es/8856216-Universidad-de-quintana-roa-licenciatura-en-sistemas-comerciales-plan-de-estudios-2007.html>

< 1% match (Internet desde 24-oct.-2018) <https://docplayer.es/17150820-Derecho-mercantil-adc-1016-2-2-4.html>

< 1% match (Internet desde 24-dic.-2022)

<https://www.coursehero.com/file/119172973/COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDORdoc/>

< 1% match (Internet desde 13-ene.-2023)

<https://www.coursehero.com/file/52142489/24-Teor%C3%ADa-de-la-partida-doble-y-ecuaci%C3%B3n-contabledoc/>

< 1% match (Internet desde 01-mar.-2023)

<https://www.coursehero.com/file/192979744/GUIAdocx/>

< 1% match (Internet desde 13-oct.-2022)

<https://www.coursehero.com/file/56586551/GPLO-U3-EA-SASmdocx/>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 20-ene.-2023)

[Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-01-20](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-feb.-2023)

[Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-02-10](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-ene.-2023)

[Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-01-24](#)

< 1% match (Internet desde 20-jul.-2017)

<http://www.udima.es/es/introduccion-economia-empresa-117.html>

< 1% match (Internet desde 01-jun.-2015)

<http://www.udima.es/es/metodologia-investigacion-ciencias-juridicas-sociales.html>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-nov.-2022) [Submitted to](#)

[Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-15](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-ago.-2020)

[Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2020-08-03](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 17-abr.-2022)

[Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2022-04-17](#)

< 1% match (Internet desde 22-oct.-2022) <https://aleph.org.mx/que-es-la-microeconomia-y-la-macroeconomia>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-jun.-2022)

[Submitted to Aliat Universidades on 2022-06-16](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 17-feb.-2022)[Submitted to Aliat Universidades on 2022-02-17](#)

< 1% match (Internet desde 04-dic.-2020)

<https://idoc.pub/documents/libro-mkt-40-traducido-por-apem-prohibida-su-ventapdf-en5k3m6dzeno>

< 1% match (Internet desde 14-dic.-2020)

<https://idoc.pub/documents/proyectos-de-inversion-andres-e-miguel-8x4e177q2813>

< 1% match (Internet desde 18-jul.-2020)

<http://www.hgo.itesm.mx/cmauthor/diplomados/documentos/enemay09/cancun/mercadotecnia.pdf>

< 1% match (Internet desde 24-dic.-2022)

<https://1library.co/document/yr3pl77y-gerencia-transito-transporte-municipal-movilidad-transito-transporte-terrestre.html>

< 1% match (Internet desde 23-ene.-2023)

<https://www.webyempresas.com/estrategia-de-producto/>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 13-ene.-2023)[Submitted to Universidad Católica De Cuenca on 2023-01-13](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-ago.-2017)[Submitted to Universidad Católica De Cuenca on 2017-08-01](#)

< 1% match (Internet desde 02-oct.-2020)

<https://mirnasevillanoilte.wixsite.com/misitio/a-manera-de-introduccion>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-oct.-2021)[Submitted to Universidad Anahuac México Sur on 2021-10-01](#)

[Submitted to Universidad Anahuac México Sur on 2021-10-01](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 13-sept.-2020)[Submitted to Universidad Anahuac México Sur on 2020-09-13](#)

< 1% match (Internet desde 25-ago.-2021)

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13386/1/82T00980.pdf>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 14-jun.-2022)[Submitted to ipn on 2022-06-14](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 28-ago.-2022)

[Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2022-08-28](#)

< 1% match (Internet desde 08-mar.-2015)

http://portal.uasip.mx/Spanish/Academicas/UAZM/OFE/lic_merc/plan_est/Sem_VI/Documents/Comercio%20Internacional.pdf

< 1% match (Internet desde 27-nov.-2019)

<http://www.riobravo.gob.mx/transparencia/estructura-organica/>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-oct.-2021) [Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica on 2021-10-29](#)

< 1% match (Internet desde 17-dic.-2020)

<https://www.clubensayos.com/Negocios/pagina1189.html>

< 1% match (Internet desde 24-jul.-2020)

<http://up-rid.up.ac.pa/1405/1/marelisa%20saldarriaga.pdf>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-oct.-2020)[Submitted to Colegio Lamatepec on 2020-10-16](#)

< 1% match (Internet desde 25-dic.-2020)

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1696?mode=full>

< 1% match (Internet desde 26-nov.-2020) <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/588/html>

< 1% match (Internet desde 13-jul.-2020)

[http://www.cefimslp.gob.mx/documentos/PMD/2015-2018/54_PMD_2015-2018_VILLA_DE_REYES_\(30-ENE-2016\).pdf](http://www.cefimslp.gob.mx/documentos/PMD/2015-2018/54_PMD_2015-2018_VILLA_DE_REYES_(30-ENE-2016).pdf)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-oct.-2018)

[Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote on 2018-10-29](#)

< 1% match (Internet desde 16-ene.-2022)

<http://depdl.uqroo.mx/antecedentes/>

< 1% match (Internet desde 12-nov.-2020) <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

< 1% match (Internet desde 23-dic.-2021)

http://turismoygastronomia.uaemex.mx/images/turismoygastronomia/pdf/Reestructuracion_LTU_final_digital.pdf

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-feb.-2021)

[Submitted to ADEN University on 2021-02-18](#)

< 1% match (Internet desde 23-feb.-2023)
https://www.researchgate.net/profile/M-Angela-Montanes/publication/299598777_Fundamentos_de_Contabilidad_de_Costos/links/575e7baf08ae9a9c955e60a2/Fundamentos-de-Contabilidad-de-Costos.pdf

< 1% match (Internet desde 30-ene.-2023)
<https://www.unl.edu.ar/internacionalizacion/wp-content/uploads/sites/11/2018/10/Convocatoria-PROINMES-1%C2%B0- SEMESTRE-2do-llamado-1.pdf>

< 1% match (Internet desde 05-dic.-2020)
<http://pregrado.udg.mx/Centros/Tem%C3%A1ticos/CUCS/all/titulacion>

< 1% match (Internet desde 24-sept.-2022)
https://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/7335/PERFIL_PROFESIONAL_Y_PERFIL_DIDACTICO_QUISPE_OVIEDO_LIZBisAllowed=y&sequence=3

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-nov.-2022) [Submitted to Corporación Universitaria Remington on 2022-11-10](#)

< 1% match (Internet desde 19-feb.-2018)
<http://remineo.org/repositorio/libros/aomal/tomo1/assets/AnalisisOrganizacionalEnMexicoyAmericaLatina.pdf>

< 1% match (Internet desde 17-oct.-2022)
<http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.14179/859/TESIS%20BUTRON%20ZUZUNAGA.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

< 1% match (Internet desde 15-dic.-2022)
<http://sigc.uqroo.mx/manual-de-organizacion-2018-aprobado.pdf>

< 1% match (Internet desde 11-ago.-2022)
<https://www.Unamenlinea.Unam.Mx/recurso/82397-tutorial-de-ingles-introductorio>

< 1% match (Internet desde 24-nov.-2020)
<https://xdoc.mx/documents/departamento-de-frances-5c10199cad5f0>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 22-dic.-2021) [Submitted to Universidad Continental on 2021-12-22](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-dic.-2018) [Submitted to Universidad Andina del Cusco on 2018-12-07](#)

< 1% match (Internet desde 03-ago.-2020)
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/ventajas-y-diferencias-entre-lead-scoring-y-lead-nurturing.html>

Modelos de gestión y transformación digital para optimizar inventarios [de Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.](#)
TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES PRESENTA ALUMNO: ULISES AVELINO GOMEZ ALVAREZ DIRECTOR NOMBRE Y APELLIDOS ASESORES NOMBRES Y APELLIDOS NOMBRES Y APELLIDOS [CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, MARZO DE 2023](#)
TRABAJO MONOGRÁFICO TITULADO "Modelos de gestión y transformación digital para optimizar inventarios de Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V." ELABORADO POR [BAJO SUPERVISIÓN DEL COMITÉ DEL PROGRAMA DE LICENCIATURA Y APROBADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE: SISTEMAS COMERCIALES COMITÉ DE SUPERVISOR SUPERVISOR:](#)
 SUPERVISOR: SUPERVISOR: SUPERVISOR: [CHETUMAL, QUINTANA ROO, MÉXICO, MARZO DE 2023](#) Contenido temático página [INTRODUCCIÓN.](#)
5 [Capítulo I.- La Universidad de Quintana Roo](#)
10 [1.1](#)
 Antecedentes..... 11 [1.2](#) Característica principal..... 13 [1.3](#)
 Misión..... 15 [1.4](#)
 Visión..... 15 [1.5](#) Objetivos de calidad institucionales..... 16 [1.6](#) Principios
 17 [1.7](#) Principales elementos
 18 [1.71](#) Escudo
 18 [1.72](#) Logotipo
 19 [1.73](#)
 Lema..... 19 [1.8](#) Modelo de educación superior..... 20 [1.82](#) Modelo académico UQroo..... 22 [1.83](#) Órganos

institucionales.....	23	1.9	Oferta
educativa.....	24	1.92	Licenciaturas escolarizadas
UQroo.....	24	1.93	Licenciaturas en línea UQroo.
.....	25	1.94	Posgrado
UQroo.....	26	Capítulo II.- La licenciatura de Sistemas	
Comerciales	27	2.1 Justificación de la licenciatura	
.....	28	2.2 Objetivo curricular	
.....	29	2.3 Perfil del aspirante	
.....	29	2.4 Perfil del egresado	
.....	29	2.5 Ventaja comparativa de Sistemas	
Comerciales respecto a otras licenciaturas	31	2.6	
Modelo curricular	31		
2.6.1 Ventajas del modelo	32	2.6.2 Periodos académicos	
.....	32	2.6.3 Plan	
académico	33	2.7 Descripción de las asignaturas	
.....	36	2.8 Mapa curricular de la licenciatura de Sistemas Comerciales	
.....	48	2.9 Rango total de créditos solicitados.....	
2.10 Modalidades de titulación.....	52	2.11 Requisitos de	
titulación	55	2.12 Actividad	
profesional.	55	Capítulo III.- Descripción general de la	
empresa "Hsiland Bio-Tech S. A. de C. V."	56	3.1 Antecedentes	
.....	57	3.2 Misión	
.....	58	3.3 Visión	
.....	59	3.4	
Valores.....	59	3.5 Organismo interno de la	
empresa "Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V."	60	3.6 Descripción general de los puestos.	
.....	60	3.7 Principales elementos de la	
empresa.....	63	3.8 Modelo de negocio de la empresa.	
.....	66	3.9 Requisitos para formar parte de la empresa.	
.....	68	3.10 Manual de operaciones para Babu Té	
Bar	70	3.11 Actividad principal de la marca Babu Té	
Bar	79	3.12 Menú vigente de los productos que ofrece la marca Babu Té Bar.	
.....	80	Capítulo IV.- Experiencia laboral en la empresa "Hsiland Bio-Tech"	
puesto	84	4.2 Inicio de relación laboral.	
.....	84	4.3 Descripción de funciones en el área administrativa.	
.....	85	4.4 Articulación de formación profesional para desempeño laboral.	
.....	85	4.5 Análisis de asignaturas para el desarrollo de experiencia laboral.	
Importancia de la universidad y la licenciatura.....	88	4.7 Identificación	
del problema o asunto a abordar en la experiencia Laboral	88	4.8 Solución al problema	
identificado.....	90	4.9 Experiencia	
profesional.	100	Capítulo V.- Conclusiones y	
recomendaciones.....	102	5.1 Conclusiones	
.....	103	5.2 Recomendaciones	
.....	104	5.3 Bibliografía y fuente de consultas	
.....	105	5.4 Glosario de términos	
.....	106	5.5 Anexos	
.....	108	AGRADECIMIENTOS En virtud de	
agradecer a todas las personas que formaron parte de mi vida académica y desarrollo integral durante este			proceso de aprendizaje, extendiendo la presente para mencionar a las personas que inspiraron este ambicioso
proyecto. Hoy me encuentro en una posición que en varias ocasiones anhelaba con ansias no tenía la fecha de			materialización de mi proyecto de vida sin embargo el día llegó y todo fue posible gracias al apoyo
incondicional de Lorena Álvarez Púc que estuvo conmigo en momentos difíciles para orientar la toma de			decisiones sobre mi vida académica, laboral y personal, también hacer mención de mi hermana Gelmi Yafnel
Gómez Álvarez un modelo a seguir, por su entrega, dedicación y disciplina que en mi inspira, así como a			Matías Avelino Gómez Puerto mi hijo como única motivación para no desistir en mi objetivo hasta concluir
satisfactoriamente mi meta y fomentar en él, su interés por el desarrollo académico, agradezco a todas las			personas que fueron compañeros de aula que amenizaron con su presencia e hicieron más grato las horas de
aprendizaje y formación académica. Las bases del conocimiento adquirido se lo debo a la entrega de mis			mentores que en el camino de la vida académica fui conociendo y trabajando de la mano con mi desempeño
gracias a la institución que me brindó desarrollo intelectual en diversas áreas, nada de esto hubiera sido			posible sin ustedes, concluir esta etapa fue el resultado de un sinnúmero de acontecimientos que poco a poco se fue
estructurando gracias infinitas a todos principalmente a Dios que hizo coincidir a las personas correctas en el			momento oportuno. Agradezco de manera más atenta a la empresa Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V. que permitió
el espacio laboral dentro de la organización para desempeñar funciones que desarrollaron mi experiencia como			profesionista, además de representar una fuente de ingresos para continuar mi formación académica
cumpliendo así con mis objetivos. La empresa proporcionó herramientas y capacitaciones continuas lo que			ayudó a desarrollar mi competitividad en el ámbito laboral por este motivo es de grato reconocer su
participación en esta presente. INTRODUCCIÓN. Actualmente la marca comercial Babu Té Bar se encuentra			operando con tal aceptación por parte del mercado mexicano hasta el punto de tener un posicionamiento
dentro de sus clientes que se han considerado fieles a la marca durante estos dieciséis años continuos de			satisfacción de la demanda, sin embargo por ser una empresa que fue creciendo constantemente cada año a
un ritmo no proyectado, existen sesgos en áreas de oportunidad y detalles mínimos en los procesos de			producción, atención de los clientes y gestión empresarial. Cabe mencionar que es de vital importancia una
proyección empresarial para anticipar las áreas de oportunidad y evitar que se convierta en una debilidad en la			que otra empresa tenga ventaja competitiva sobre nuestra empresa. Este desconocimiento en la gestión

empresarial son minimizados o considerados de poca relevancia pero que a gran escala son notables y aplicables a las más de setenta franquicias con el nombre comercial de la marca Babu Té Bar establecidas en territorio mexicano, en donde no se tomó en cuenta el alcance de este crecimiento en un periodo muy corto, pasando por alto la causa y efecto que trae crear una empresa desde cero y con productos novedosos para la región de esta manera surge la necesidad de orientar las acciones que se están ejecutando en la actualidad dentro de la empresa. Es recomendable estimar estrategias antes de emprender un negocio si se pretende entrar a un mercado nuevo y de suma competencia comercial para minimizar el riesgo de fracaso y elevar las posibilidades de éxito, ya sea porque el capital es limitado cuando se inicia o desconocimiento de los métodos de precisión como el método heurístico que su única función es aumentar el conocimiento y por ende la especialización de los procesos en toda la organización y que pueden ser de gran ayuda para estandarizar a todas las áreas. Por este motivo se pretende canalizar las herramientas adecuadas para cada situación que se detectan y que pueden ser observadas de manera natural dentro del área de estudio y área de trabajo durante el periodo que el empleado Gómez Álvarez Ulises Avelino presta sus servicios en diferentes áreas dentro de la empresa bajo diversos cargos asignados según fue la demanda del área, mismas cualidades que son adquiridas dentro del plan de estudio [de la carrera de sistemas comerciales](#) cursado en [la Universidad de Chetumal Quintana Roo](#). 6 Importancia del tema El tema de este trabajo tiene como importancia integrar una posición metodológica y epistemológica que postula cómo los sistemas y sus propiedades deben ser analizados en su conjunto mediante el método de investigación holístico para Hurtado (2000) "Es la actitud holística, génesis del saber todavía más, gracias a la posibilidad de aprender con criterio general, se puede apreciar el detalle con más sentido" (p.01). (Tiene como importancia desarrollar las herramientas que se aplicaran con el fin de optimizar las áreas de trabajo donde se desempeña la experiencia laboral dentro de la empresa importadora de manufacturas, insumos y equipos electrónicos [Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.](#) y su marca comercial Babu Té Bar con la finalidad de detectar problemas organizacionales, administrativos, estrategias de marketing promocional, procesos de producción y almacenamiento desorganizado que repercuten de manera directa en toda la organización específicamente al departamento de ventas y finalmente al consumidor. El contenido de este trabajo se enfoca en la solución de la problemática, implementando métodos y herramientas adquiridas [en la carrera de sistemas comerciales](#) y con [la culminación del plan de estudios 2007](#) para poder ejercer este conocimiento de manera física en un caso práctico, también la importancia de este tema es generar un amplio panorama de las partes involucradas que integran este proyecto para toma de decisiones mediante la situación actual de la empresa, actualmente la empresa sigue creciendo y expandiendo su marca a lo largo del territorio mexicano persuadiendo a nuevos clientes que tienen su primer acercamiento con este modelo de negocio, por este motivo es necesario corregir de manera interna estas observaciones y prevenir su propagación en toda la empresa. Objetivo general Explorar el entorno de la empresa Hsiland para identificar una problemática en el ámbito laboral y dar solución al área de estudio mediante las herramientas que se diseñan en este trabajo monográfico y de esta forma mejorar todos los aspectos de la empresa con [base a los conocimientos adquiridos durante la licenciatura de sistemas comerciales](#) para hacer uso [de la experiencia laboral en un caso práctico](#). 7 Objetivos específicos Se enfoca en aquellos objetivos que dan razón de estudio a la situación de experiencia laboral para llevar a todo el trabajo monográfico en un fin en común de investigación de los cuales se determinan como: ♦ Identificar la problemática laboral ♦ Análisis de la organización operacional de empresa ♦ Análisis interno y externo de la empresa ♦ Análisis interno de la institución académica ♦ Elaborar Informe general de los resultados ♦ Optimizar las estrategias de promoción vigentes ♦ Estrategias para mejorar la gestión de inventarios Descripción sintética de los capítulos El siguiente trabajo de investigación sirve para explicar, describir, informar, predecir y elaborar métodos que se aplicaran para optimizar las áreas donde se está adquiriendo experiencia laboral este documento se encuentra integrado por tres partes fundamentales para dar un amplio panorama del contenido y tema a abordar. El primer capítulo contiene información precisa de la institución y describe cada aspecto que da lugar a [la Universidad de Quintana Roo como medio de formación académica](#) e intelectual para la sociedad en conjunto mediante la formación académica del estudiante que elabora esta monografía, aborda temas de organización estructural como institución y descripción general de cada área con el fin de proporcionar un amplio panorama de la máxima casa de estudios. El segundo capítulo se enfoca principalmente en [la carrera de sistemas comerciales](#) para detallar cada [una de las asignaturas que forman parte del plan de estudios 2007](#) y que fue integrada con la finalidad de desarrollo profesional se hace énfasis en la ventaja competitiva que tiene la licenciatura con respecto a la oferta académica de la institución, así como las herramientas que brinda esta licenciatura para poder manejar se diseñan para dar solución a la problemática detectada en la empresa. El tercer capítulo que da lugar a la descripción detallada de la empresa donde se labora, misma área de estudio que proporciona la información necesaria para documentar el análisis y poder brindar una solución tentativa a la problemática, describe brevemente cada aspecto de la empresa como es su origen, razón de ser, visión, misión valores, actividad empresarial que desempeña, estructura organizacional, comportamiento en el mercado, para brindar un amplio panorama de estudio y poder determinar las acciones que se ajustan a este proyecto. El cuarto capítulo contiene la descripción general de la formación profesional y describe la experiencia laboral del alumno, funciones del perfil de puesto en el que se desempeña [dentro de la empresa Hsiland Bio Tech S.A de C.V.](#) y su marca [comercial Babu Té Bar con la finalidad de enseñar la ruta de aprendizaje y el desarrollo de formación profesional del egresado de la licenciatura de sistemas comerciales](#). Forma parte de este capítulo [la estructuración de la posible solución de la problemática identificada durante el análisis de la empresa en la que se está desarrollando la experiencia laboral del alumno y determinan las herramientas para optimizar el rendimiento de las áreas de la empresa, de esta manera se está aplicando el conocimiento que se adquirió en la licenciatura de sistemas comercial cumpliendo así con los objetivos que se mencionan al principio de este documento. El quinto capítulo es la parte final del documento con la finalidad de concluir sobre los objetivos antes propuestos del tema, para determinar los hallazgos de la investigación monográfica, este último capítulo incluye las recomendaciones para cada conclusión con la finalidad de fomentar lo que la empresa está realizando de manera correcta y corregir las áreas de oportunidad que se detectan en la investigación para un crecimiento de la empresa. Capítulo I \[La Universidad de Quintana Roo. 1.1 Antecedentes Quintana Roo es la entidad federativa más joven del país, con un impresionante ritmo de crecimiento en su economía, su población, y con una privilegiada ubicación geográfica que lo sitúa hoy como la puerta de México hacia el Caribe y Centroamérica. Esta región es heredera del legado histórico y cultural de los mayas, al tiempo que se ha convertido en una provincia cosmopolita con fuerte proyección internacional. En este contexto, hasurgido la\]\(#\)](#)

[Universidad de Quintana Roo como la opción de excelencia en la formación de recursos humanos profesionales necesarios para impulsar un desarrollo con equidad social y con responsabilidad en el manejo de los recursos naturales.](#) 1 El Gobierno del Estado de Quintana Roo el 31 de mayo de 1991 publica en el Periódico Oficial el Decreto "Por el que se crea la universidad de Quintana Roo como un organismo descentralizado y de interés público y social del Estado de Quintana Roo". [La Universidad de Quintana Roo inició el curso de prerrequisito en el otoño de 1991 y sus cursos para la primera generación en la primavera de 1992, y desde entonces ha sido concebida como una institución moderna a partir de un modelo denominado "Nueva Universidad Mexicana", que recoge la experiencia histórica del desarrollo universitario en el mundo y en el país, el cual fue adaptado puntualmente a las condiciones de la región. La oferta educativa inicial fue de ocho licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Ingeniería Ambiental, Educación, Sistemas de Energía, Relaciones Internacionales y Lengua Inglesa. Hoy, a 16 años de distancia, la Universidad ofrece 25 programas educativos y se conservan las carreras originales. En la entidad 1 Decreto de Creación de la Universidad de Quintana Roo](#) [quintanarroense, la UQROO es la única institución educativa de nivel superior que ofrece los cuatro niveles más importantes que reconoce el sistema. 2 El compromiso que tiene la Universidad de Quintana Roo al ofrecer la educación superior de calidad, es el de disminuir la migración hacia otros estados en busca de educación y a la vez hacerla accesible a las personas de escasos recursos. La Universidad de Quintana Roo es una Institución que, por su situación geográfica, puede ofrecer alternativas de educación superior para los países Centroamericanos y del Caribe, y es por esa característica en la que se ha inspirado en sus planes de estudio y oferta académica. En 1998 la Universidad expande sus servicios universitarios hacia otras regiones del estado, creando la Unidad Cozumel, la cual abrió formalmente sus actividades el 28 de agosto de ese año, a pesar de su corta existencia, la UQROO ha concretado significativos avances en materia de docencia, investigación extensión y vinculación con su entorno. Por su modelo educativo centrado en la innovación, la calidad, la vinculación y la multidisciplinar, se ha convertido en la mejor opción de educación superior en el Sureste Mexicano. Con el Plan Estratégico de Desarrollo 1999-2002 \(PLADES 1999-2002\) aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión el 5 de noviembre de 1999, esta casa de estudios continuará en un firme proceso de consolidación, con bases sólidas que ya permiten establecer una presencia estatal y regional significativa, a la par de alcanzar excelencia académica, relevancia y prestigio nacional e internacional. 2 Gaceta Uqroo No. 41](#)

, publicada [en el mes de agosto 2007 Quintana Roo inicia tardíamente su incorporación a las entidades que desarrollan universidades públicas](#) por ser uno de los estados de la república mexicana más reciente junto con baja california sur en su organización territorial dentro del país. De acuerdo [con el crecimiento poblacional en el estado y con dinamismo demográfico comienza en 1992 la oferta universitaria con la creación de la](#) Universidad de Quintana Roo para atender la demanda interna de formación académica y profesional en el Estado. Historia Su creación corresponde al decreto que firmó [el gobernador Miguel Borge Martí el 24 de mayo de 1991 acompañado del presidente Carlos Salinas de Gortari como testigo de honor publicando en el periódico oficial el 31 de mayo de 1991, el decreto](#) hace mención que; [Se crea la Universidad de Quintana Roo, como un organismo descentralizado del estado, de interés público y social, con personalidad jurídica y patrimonio propios. la idea general era fundar una universidad de alta calidad dedicada a la formación de los recursos humanos que precisara el desarrollo del Estado,](#) como bien se menciona en la breve historia de la creación de la Universidad de Quintana Roo en la página oficial <https://www.uqroo.mx/> editada por el Dr. Gustavo Rafael Alfaro Ramírez Profesor de Humanidades de la Universidad Autónoma de Quintana Roo. El sueño de los Quintanarroenses se materializó dejando a cargo a [dos responsables directos de la buena marcha del proyecto "Universidad de Quintana Roo" fueron el director general de Educación Superior de la SEP, doctor Víctor Arredondo Álvarez y el doctor Enrique Carrillo Barrios Gómez, en su calidad de secretario de educación y cultura Popular del estado de Quintana Roo.](#) 1.2 Característica principal La idea principal tiene punto de partida en fundar una institución de [alta calidad en procesos administrativos y docentes](#) enfocándose en el aprendizaje del alumno de esta manera tuvo lugar [la selección de las seis licenciaturas y dos ingenierías que](#) tuvieron parte de [la primera oferta académica naciendo así la Universidad de Autónoma de Quintana Roo oficialmente para cumplir con la demanda de las 13 carreras universitarias tradicionales se fundaron las licenciaturas en Derecho, Idiomas, Economía y Finanzas, Relaciones Internacionales, y Antropología Social. Por otra parte, las carreras como Sistemas Comerciales, Ingeniería en Sistemas de Energía e Ingeniería Ambiental buscaban satisfacer la expansión del mercado laboral detonado por el desarrollo empresarial del Caribe Mexicano.](#) Bajo la ley orgánica de la Universidad de Autónoma [de Quintana Roo](#) en su [última reforma publicada en el Periódico Oficial del Estado el 04 de diciembre de 2013](#) establece dentro del [capítulo II "Fines, Facultades, Principios e Integración"](#) el [Artículo 3º.-](#) donde [se le encomiendan a la Universidad Autónoma de Quintana Roo](#) los siguientes fines: • [Impartir educación superior en los niveles técnicos, de licenciatura, estudios de posgrado, cursos de actualización y especialización mediante las diferentes modalidades de enseñanza para formar los profesionistas, profesores e investigadores que requiere el estado de Quintana Roo, la región y el país, en su armónico desarrollo socioeconómico y cultural. La formación que reciben los individuos estará integrada por cualidades de carácter humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos, con causa a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del amor a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.](#) • [Organizar, fomentar para generar nuevos conocimientos mediante la disposición de programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando principalmente resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y de la del país en general,](#) de esta manera se consigue la retribución social de un bien a la comunidad. • [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,](#) disponiendo en los alumnos herramientas que desarrollan habilidades para tener generar competitividad profesional. • [Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del estado de Quintana Roo, de la región y del país](#) fomentando también el cuidado por parte de las partes que integran a la institución • [Estar fundamentalmente al servicio del estado de Quintana Roo y del país por ser de dominio público no se puede privatizar o condicionar a los aspirantes que demandan el desarrollo académico. De acuerdo con la demanda alcanzada por el desarrollo demográfico en el crecimiento de la población del estado de Quintana Roo por la demanda actual y demanda proyectada para ampliar progresivamente la oferta de estudios universitarios diversificando el plan de estudio para cada licenciatura que garantiza la formación adecuada de los recursos humanos para el aprovechamiento oportuno](#)

que tiene el estado de Quintana roo y el desenvolvimiento integral que tiene la sociedad quintanarroense. 1.3 Misión La UQROO tiene como misión el 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, económico en un entorno competitivo; generar y aplicar conocimientos innovadores útiles a la sociedad a través de una vigorosa vinculación; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para aprovechar las oportunidades generadas en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo social y económico, así como al fortalecimiento de la cultura de Quintana Roo y México. 1.4 Visión En el 2020 la Universidad ha consolidado su presencia en las cuatro principales ciudades del estado, cuenta con un modelo educativo actualizado, centrado en el proceso de aprendizaje, sus programas educativos están alineados al modelo que considera la formación integral del estudiante, la dimensión internacional y desarrolla sus habilidades para la solución de problemas del entorno con una perspectiva científica, innovadora, humanista, con ética y liderazgo. 15 La planta académica es de reconocido prestigio por su grado de habilitación y la calidad de sus contribuciones al conocimiento científico y desarrollo tecnológico, lo que permite ofrecer una amplia gama de programas educativos presenciales y en línea, pertinentes y con reconocimiento a su calidad por sus elevados indicadores de desempeño; así como desarrollar investigación e innovación técnica que contribuye al desarrollo regional y nacional. La formación profesional y la investigación se vinculan con los sectores público, privado y social, en los ámbitos nacional e internacional, para fortalecer el perfil del egresado y su posterior incorporación en el ámbito laboral, así como para la ejecución de proyectos que coadyuven al desarrollo de la región. Los eventos académicos de difusión y divulgación científica y tecnológica, así como los artísticos y deportivos, se realizan de forma permanente en las cuatro unidades académicas con la participación de la comunidad universitaria y de la sociedad en general. La vocación social universitaria se concreta en los centros de extensión que proporcionan servicios relacionados con la salud, asesoría jurídica, información geográfica, enseñanza de idiomas, estudios interculturales y negocios. La gestión administrativa apoya las funciones sustantivas, se rige bajo los principios de transparencia y rendición de cuentas, dispone de sistemas automatizados e integrados que generan información oportuna y veraz para la toma de decisiones, promueve el acceso a diversas fuentes de financiamiento para fortalecer la operación y el funcionamiento institucional. 1.5 Objetivos de calidad La Universidad Autónoma de Quintana Roo se caracteriza por ser una universidad pertinente y de calidad mediante el compromiso con la excelencia académica a través de la consolidación de la planta docente, su producción científica e innovación tecnológica que contribuye al desarrollo del entorno, la pertinencia, diversidad y calidad de su oferta educativa. Los objetivos de calidad favorecen a la institución para ser una universidad vinculada mediante la interacción entre las unidades académicas y los sectores de 16 incidencia en la institución, poniendo en práctica alianzas en el ámbito nacional e internacional con instancias de orden público, organizaciones civiles, empresariales y académicas que contribuyan al posicionamiento universitario. Teniendo ideales presentes para ser una universidad eficiente mediante el fortalecimiento y especialización de los equipos de trabajo, así como la consecución oportuna y eficiente de recursos materiales y financieros. 1.6 Principios institucionales ♦ Vinculación Es la relación estrecha y permanente entre la universidad y los diferentes sectores sociales en el estado, la región y el país, que propicia su participación en la determinación de los programas y actividades de la institución. ♦ Multidisciplinar Con el concurso de diferentes disciplinas la universidad logra el entendimiento de los retos del desarrollo, así como las alternativas para enfrentarlos. ♦ Innovación Es la búsqueda permanente para el desarrollo y aplicación de nuevos métodos y técnicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en el de generación y aplicación del conocimiento. ♦ Flexibilidad Es la capacidad de adaptación expedita y apropiada a las nuevas formas de pensamiento humano (ciencia, tecnología y humanidades), proceso de enseñanza aprendizaje y sistemas de administración de recursos. ♦ Transparencia Es una gestión universitaria integral, apegada a normatividad, con rendición oportuna de cuentas a la sociedad. Simbología de la Universidad de Quintana Roo (Escudo, logotipo, lema) La información que brinda identidad a la Universidad de Quintana Roo es de libre acceso y se encuentra disponible en la página oficial de su sitio web en internet para poder ser consulta de interés público. 17 1.7 Principales elementos Son aquellos elementos de propiedad intelectual que destacan para identificar a los miembros de la institución y a la misma organización como ente académico. 1.71 Escudo Los elementos que integran el escudo desde la parte superior donde se localiza un tucán, por ser un ave se caracteriza por su naturaleza en símbolo de libertad y típico representante de la fauna quintanarroense. Posteriormente en la parte inferior, sobre la punta del escudo, se encuentran representados los corales con los que privilegiadamente el estado de Quintana roo cuenta y sobre estos corales unas líneas onduladas simulando agua. Figura 1 escudo de la Uqroo. Destacan en el centro del escudo un árbol, representante de la naturaleza en general y materia prima de uno de los elementos más preciados en el desarrollo del hombre, el papel. En el centro del árbol tenemos un libro, que representa la base del conocimiento y dentro de éste un núcleo, representando los avances científicos y tecnológicos universales. En los extremos derecho e izquierdo aparecen dos serpientes con la finalidad de mantener presente los rasgos característicos de la cultura maya en la que, además, se aprovechan las formas suaves y redondeadas para contrarrestar la rigidez angulosa de otros elementos del diseño. Finalmente, se ha incluido en la parte inferior una banda con el lema de la Universidad de Quintana Roo. "Fructificar la razón: trascender nuestra Cultura". Autor del escudo: J. Enrique Hernández Rodríguez. Fuente: <https://www.uqroo.mx/> 1.72 Logotipo El logotipo se caracteriza por tomar los elementos más representativos del escudo e integrarlos en un diseño tipográfico con el eslogan más destacado de la institución "UROO" con ayuda de elementos de diseño superposición y sustracción de formas se crea el logotipo incluyendo al tucán en la parte superior también integra como pie de título, el nombre de la Universidad de Quintana Roo. Figura 2 logotipo de la Uqroo. 1.73 Lema En su propuesta, la autora del lema insistió como hilo conductor en dos conceptos básicos: Razón y Trascendencia. FRUCTIFICAR, llegar al nivel de donación de sí; una vez afianzada la certeza del trabajo que nos profesionaliza en pos de esa misma Razón, hacerla UTIL al género humano y su hábitat. TRASCENDER nuestra CULTURA (en términos amplios) para volverla SIGNIFICATIVA, darle un sentido que apoye el progreso de las futuras generaciones. "Fructificar la razón: trascender nuestra cultura" Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes. Fuente: <https://www.uqroo.mx/> 19 1.8 Modelo de educación superior La institución universitaria tuvo la necesidad emergente de llevar a cabo la transformación de los modelos educativos, con la finalidad de ofertar modelos académicos adecuados a la situación y enfrentar los desafíos que los tiempos actuales demandan, la tendencia indica que la demanda social seguirá creciendo en los próximos años, esto exige poner en marcha

transformaciones fundamentales en los sistemas, las organizaciones, la calidad, los contenidos y la articulación de la sociedad, y en la economía con las instituciones. Por tal motivo la reestructuración hacia nuevas áreas de la ciencia fue de suma importancia para abordar temas de carácter tecnológico, ciencias sociales, económicas y humanidades para atender la demanda de nuevos enfoques de estudio que se genera a partir del dinamismo socioeconómico en la región. Dentro de su filosofía institucional, expresada en su ley orgánica, el modelo de educación superior se define particularmente en su misión y lo que aspira a ser su visión, así como los valores y principios que en él se contempla. La Universidad Autónoma de Quintana Roo a sus treinta años ha iniciado una serie de cambios estructurales de reorganización administrativa y la normalización académica, en este proceso se incorpora la actualización del Modelo Educativo y del Modelo Académico, que aprobó el H. Consejo Universitario el 21 de julio de 2021. Bases Conceptuales • Órganos colegiados • Autoridades unipersonales. • Estructura institucional. • Actas y acuerdos, eje de la conducción institucional. • Gobernanza. Valores del modelo educativo La proyección de Universidad Autónoma de Quintana Roo integra los valores compartidos y socializados por su modelo educativo; estos valores representan el impulso que articula sus políticas y las materializa en sus programas estratégicos de la máxima casa de estudios. ♦ Humanismo ♦ Innovación ♦ Internacionalización ♦ Calidad ♦ Orgullo UQRoo ♦ Sustentabilidad ♦ Compromiso ♦ Responsabilidad social ♦ Pluralidad ♦ Emprendedor ♦ Inclusión social ♦ Solidaridad Docencia • La oferta profesional La oferta educativa se deriva de las necesidades del desarrollo socioeconómico y como la función complementaria de la UQRoo en el sistema estatal, para establecer una amplia variedad de licenciaturas para contribuir con la formación profesional que la sociedad requiere para un óptimo desarrollo. • La formación integral del educando La formación se logra mediante el contacto directo del estudiantado con la práctica profesional, servicio social a la comunidad y el desarrollo formativo en su profesión, la universidad promueve mecanismos que ayudan a operar un sistema más personalizado de la de instrucción académica para cubrir todos los aspectos de la formación profesional e intereses individuales de cada alumno. • La formación básica para el aprendizaje-autónomo La institución ofrece al estudiante una formación práctica en el dominio de las herramientas del aprendizaje autónomo para el desarrollo de habilidades de 21 autoestudio que consiste en elaboración de agendas de trabajos, diseño de proyectos, métodos de investigación documental, uso del centro de información, con este fin se establece un tipo de formación propedéutica previa a los estudios del nivel superior, lo esencial en esta perspectiva es que el estudiante cuente con habilidades básicas de lectura y escritura, redacción, lógica, matemáticas y dominio de lenguajes, para complementar la formación básica de aprendizaje autónomo. 1.82 Modelo académico UQRoo. El modelo académico de la Universidad Autónoma de Quintana Roo se estructura con base en principios, pilares y ejes, fue diseñado con la finalidad de orientar la planeación, operación y evaluación académica del Modelo Educativo Superior. Principios El funcionamiento de la estructura organizacional académica tiene como premisa el observar tres principios que corresponden a su carácter: integral, sistémico y responsable. Pilares Los pilares son la base de conocimiento que conforman las unidades académicas, se caracteriza por ser la pauta en el aprendizaje y la replicación del modelo a través del tiempo, los cuales son dos: integración y conocimiento. El pilar integración implica darle sustento a la eficiencia y eficacia de las unidades académicas y de las divisiones, desde la perspectiva de verlas en su conjunto como un todo, como ruedas articuladas al engranaje que significa la misión y visión de la Universidad, que conlleva a cuatro propósitos básicos: ♦ Transcender los límites de las Unidades Académicas y Divisiones para abordar nuevas necesidades y desafíos, mediante una comunicación permanente y trabajo colaborativo entre las instancias operativas de las unidades y divisiones académicas. ♦ Tender puentes entre Divisiones y Unidades Académicas y entre Unidades Académicas y Administración Central, a través del mismo mecanismo mencionado en el punto anterior. ♦ Articular las Unidades Académicas para aprovechar las ventajas que cada una ofrece. ♦ Generar habilidad y práctica de combinar e integrar actores, elementos y valores de las Unidades Académicas. Ejes Los ejes para fortalecer la interdisciplinariedad y detonar a la universidad como una comunidad del conocimiento son la cooperación, la movilidad y la vinculación. A través del eje de la cooperación se busca consolidar las estructuras horizontales del modelo departamental de la Universidad, mediante el eje de la movilidad se busca romper la rigidez espacial de los actores y, a través del eje de la vinculación, se busca romper el paradigma endogámico. Cooperación, movilidad y vinculación tienen un ámbito de acción transversal, pone en la mira el detonar: ♦ La formación flexible del estudiantado. ♦ La movilidad académica. ♦ La transferencia y aplicación del conocimiento. Modelo curricular El modelo curricular se considera la guía para la creación o actualización de los planes de estudio para cada licenciatura que oferta la institución, fue aprobado por el H. Consejo Universitario el 9 de julio de 2013 y se contempla dentro del modelo de educación superior de la Universidad Autónoma de Quintana Roo. 1.83 Órganos institucionales Su estructura orgánica se completa en un formato que permite vincular cada parte de la estructura organizacional en las atribuciones y responsabilidades que le corresponden a cada servidor público, prestador de servicios profesionales o miembro de los sujetos obligados, de conformidad con las disposiciones aplicables para cada elemento del órgano institucional los cuales son: ♦ Junta Directiva ♦ H. Consejo Universitario ♦ Fundación UQROO ♦ Patronato ♦ Colegio de Académicos ♦ Cuerpos Académicos ♦ Colegio de estudiantes 1.9 Oferta educativa Se define como la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia para satisfacer la demanda del desarrollo regional y así formar a profesionistas que el campo laboral requiere. La oferta educativa de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo abarca áreas de ciencia de estudio que mayor demanda tienen integrando 21 programas de licenciatura, 7 especialidades médicas, 9 programas de maestría y 4 de doctorado. 1.92 Licenciaturas escolarizadas UQRoo. Es la oferta disponible que tiene el aspirante a una licenciatura impartida por la Universidad Autónoma de Quintana Roo con la finalidad de obtener un grado universitario, de acuerdo con el catálogo de opciones de licenciaturas, la institución atiende la demanda de desarrollo socioeconómico, formando a profesionistas en diferentes áreas laborales para el desarrollo regional. CAMPUS CHETUMAL BAHÍA ♦ Antropología Social. ♦ Derecho. ♦ Economía y Finanzas. ♦ Gestión del Turismo Alternativo. ♦ Gobierno y Gestión Pública. ♦ Humanidades. ♦ Ingeniería Ambiental. ♦ Ingeniería en Redes. ♦ Ingeniería en Sistemas de Energía. ♦ Lengua Inglesa. ♦ Manejo de Recursos Naturales. ♦ Mercadotecnia y Negocios. ♦ Relaciones Internacionales. ♦ Seguridad Pública. CAMPUS CHETUMAL SALUD ♦ Enfermería. ♦ Farmacia. ♦ Medicina. CAMPUS PLAYA DEL CARMEN ♦ Administración Hotelera. ♦ Derecho. ♦ Gobierno y Gestión Pública. ♦ Ingeniería Empresarial. CAMPUS CANCÚN ♦ Administración Hotelera. ♦ Derecho. ♦ Ingeniería en Redes. ♦ Mercadotecnia y Negocios. CAMPUS COZUMEL ♦ Gestión de Servicios Turísticos. ♦ Lengua Inglesa. ♦ Manejo de Recursos Naturales. ♦ Mercadotecnia y

Negocios. 1.93 Licenciaturas en línea UQroo. La demanda emergente de la sociedad ante nuevas modalidades de educación se hizo presente con el desarrollo de la tecnología por este motivo la Universidad Autónoma de Quintana Roo se vio en la necesidad de incursionar en nuevas formas de ofertar las licenciaturas, en esta modalidad se encuentra la licenciatura en línea que cuenta con los mismos fines que las de modalidad escolarizada, pero con las ventajas de cursar materias a distancia. CAMPUS CHETUMAL BAHÍA ♦ Licenciatura en Educación. ♦ Licenciatura en Derecho. ♦ Licenciatura en Gobierno y Gestión Pública. 1.94 Posgrado UQroo. Se trata de la oferta educativa que tiene disponible la Universidad Autónoma de Quintana Roo con la finalidad de continuar con [la formación que sigue al título de grado, que es la titulación de educación superior que se obtiene al concluir la carrera universitaria de cuatro años en promedio](#). Un postgrado es un ciclo de estudios de especialización que puede cursarse después de una licenciatura [siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos en el reglamento](#). CAMPUS COZUMEL ♦ Ciencias Marinas y Costeras (Maestría) ♦ Desarrollo Sostenible (Doctorado) ♦ Gestión Sustentable del Turismo (Maestría) CAMPUS CHETUMAL BAHÍA ♦ Antropología Aplicada (Maestría) ♦ Ciencias Sociales Aplicadas a Estudios Regionales (Maestría) ♦ Economía del Sector Público (Maestría) ♦ Economía Pública y Desarrollo Local (Doctorado) ♦ Geografía (Doctorado) ♦ Gestión y Desarrollo Empresarial (Maestría) Capítulo II La licenciatura de Sistemas Comerciales [2.1 Justificación de la licenciatura A lo largo de la última década, la sociedad en su conjunto se ha visto inmersa en un proceso de desarrollo que se ha caracterizado por una dinámica de cambio permanente. Este acelerado desarrollo del entorno social, económico y político se ha manifestado y ha impactado a cada sector de la sociedad en su conjunto, a las empresas, a los gobiernos y cada familia e individuo que los conforma y que se desenvuelve en ellos. Frente a los acelerados cambios que modifican las estructuras sociales y económicas haciendo necesaria la redefinición de las relaciones entre los actores sociales en el entorno político, geográfico y económico en un contexto globalizado, resulta absolutamente necesario redefinir y adecuar la educación superior y los planes de estudio. Los paradigmas actuales plantean la necesidad de contar con profesionistas que tengan los conocimientos, las habilidades y las actitudes que les permitan entender la dinámica del cambio misma, que les permitan apreciar y entender su propio papel en el proceso y que tengan las competencias, las herramientas teóricas y prácticas para enfrentar este reto. El entorno local](#)

[es ahora afectado y modificado por factores externos que reconfiguran las relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles e innovadoras, sustentados en la calidad y en la pertinencia que permitan a las generaciones futuras configurar su propio entorno dando respuesta a los retos del desarrollo económico en beneficio de la sociedad. Este complejo y dinámico contexto hace necesario que las instituciones de educación superior evolucionen y cambien al mismo ritmo y bajo los mismos criterios de creatividad, innovación, flexibilidad y calidad necesarios para mantenerse vigentes.](#) Mismo desarrollo regional es afectado [por factores externos que redefinen las relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales](#), innovadoras y de calidad es por esta situación de cambio en el entorno que fue tarea de la institución de nivel superior rediseñar su estructura académica incorporando a sus planes de estudio la licenciatura de Sistemas Comerciales con el fin de integrar a su formación académica a profesionistas que atiendan la demanda social. 2.2 Objetivo curricular El diseño del modelo curricular cumple con el objetivo principal de formar profesionistas con un amplio conocimiento teórico y práctico en gestión empresarial para integrar al desarrollo socioeconómico cualidades y actitudes de comercio exterior e interior que permite [contribuir al análisis de las necesidades y ala solución de la problemática del desarrollo de las empresas](#) mismas bases que trasciende al manejo de los recursos del medio ambiente de manera sustentable para optimizar los procesos, de esta manera se establece la formación de un profesionista con los conocimientos y herramientas que utilizará a lo largo de su vida laboral. 2.3 Perfil del aspirante La Licenciatura de Sistemas Comerciales demanda a personas con intereses específicos de cuales destaca [tener vocación para el comercio y los negocios, disposición para la comunicación, interés en la comercialización nacional e internacional, debe ser creativo, orientado al liderazgo y disponer de una actitud asertiva](#). El aspirante interesado debe tener en cuenta [la realización de actividades contempladas en el programa](#) académico que requieren [del gusto por la lectura, la aptitud para redactar, la capacidad de análisis y síntesis para la comprensión de lecturas, el interés por desarrollar buenas relaciones humanas, el razonamiento lógico y numérico para la toma de decisiones estratégicas, la comunicación eficaz en expresión oral, el espíritu emprendedor y creativo para la innovación en la solución de problemas, la capacidad de trabajar en equipo para el bienestar social con base en valores y principios sólidos comunitarios](#) 2.4 Perfil del egresado Al momento de cumplir con el cien por ciento del plan académico para [la licenciatura de sistemas comerciales el perfil del egresado](#) contará con cualidades únicas en su profesión el [Licenciado en Sistemas Comerciales](#) [habrán adquirido los conocimientos y desarrollado las habilidades para cumplir con las siguientes funciones](#) estimadas en la formación: ♦ [Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.](#) ♦ [Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores y de la sociedad en general.](#) ♦ [Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica, así como cualitativamente a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.](#) ♦ [Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.](#) ♦ [Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.](#) ♦ [Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones \(NTIC\) científicas y administrativas.](#) ♦ [Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.](#) ♦ [Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.](#) 2.5 Ventaja comparativa de Sistemas Comerciales respecto a otras licenciaturas Por ser una especialidad que integra el conjunto de elementos íntimamente relacionados, en el que se desempeña la función comercial, [la licenciatura de sistemas comerciales es una de las más amplias](#) en atender diversas áreas dentro del entorno que se desarrolla destacando sobre [la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo](#). Tiene como enfoque fundamental instruir académicamente al alumno para resolver problemas en el proceso empresarial, dentro de

las áreas administrativas, mercadotecnia para elaboración de productos e introducirlo al mercado, anticipar consecuencias mediante la proyección sobre el costo/beneficio, análisis de escenario económico, estimar riesgos en evaluación de proyectos dentro de los eventos inciertos que tienen [un efecto positivo o negativo en los objetivos](#) de la empresa. De esta manera en comparación con las licenciaturas disponibles en [la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo](#), "Sistemas Comerciales" tiene ventaja competitiva por los atributos que destacan en conjunto de un bien multidisciplinario para dotar al alumno de habilidades para detectar y resolver problemáticas.

2.6 Modelo curricular Es el diseño del plan de estudios con estructura curricular, que la Universidad Autónoma de Quintana Roo proporciona al estudiante dicho modelo curricular permite [la apertura de espacios de mayor flexibilidad en el mapa curricular](#) propuesto para la licenciatura de sistemas comerciales, se define con la aplicación del sistema de créditos por asignatura donde se le asigna un valor en créditos a la materia cursada que indica el aspecto cualitativo referente [a las actividades en teoría y práctica en el curso y un aspecto cuantitativo surgido del número de horas que dichas actividades requieren en cada ciclo](#). El estudiante debe cubrir los créditos en [cuatro bloques distintos de asignaturas dentro de los rangos señalados en su plan](#).

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

2.62 Periodos académicos La Universidad de Quintana Roo contempla dos periodos académicos oficiales y un periodo de verano optativo para la Licenciatura de Sistemas Comerciales, gran parte de los estudiantes decide la ruta crítica de las asignaturas que desea cursar en los periodos académicos disponibles: Primavera: enero - mayo (16 semanas) Otoño: agosto - diciembre (16 semanas) Hay un periodo disponible cada verano, con carácter optativo para aquellos estudiantes que necesiten regularizarse en asignaturas no aprobadas o deseen adelantar hasta dos asignaturas. (8 semanas). En general, para concluir los estudios de licenciatura en la UQROO, el estudiante cursa 10 ciclos de 16 semanas con una carga académica promedio de 5 asignaturas por ciclo más asignaturas de apoyo. Sin embargo, es posible reducir la duración de los estudios si existe disponibilidad de tiempo y condiciones personales del estudiante para un mayor esfuerzo académico.

32 Para las carreras de profesional asociado el estudiante requiere de 4 ciclos de ciclos de 16 semanas y periodos de residencia establecidos en su plan de estudios. En este aspecto la figura del tutor adquiere relevancia pues es la persona indicada para orientar al estudiante, establecer conjuntamente sus cargas, brindarle información y discutir sus ideas en aras de optimizar su desarrollo universitario. Las tutorías están a cargo de personal docente de tiempo completo, con conocimiento del plan curricular, normatividad y estructura administrativa de la universidad. El tutor comparte con el estudiante la responsabilidad en su proceso de aprendizaje y lo impulsa a una mayor autonomía.

2.63 Plan académico La Universidad de Quintana Roo define los planes académicos mediante una estructura con la finalidad de cubrir las bases curriculares del modelo, este plan académico detalla las horas mínimas de clases impartidas en cada curso y sus respectivas asignaturas dentro de la licenciatura que se elige. Bloques de asignaturas Con la finalidad de estructurar la [formación integral del estudiante, las asignaturas se agrupan en cuatro bloques, con base en los objetivos que pretenden lograr dentro del proceso](#) académico: Asignaturas generales Forman parte de la oferta académica disponible y pueden ser aplicables a [todas las licenciaturas](#) que imparte la Universidad de Quintana Roo con la finalidad de integrar formación multidisciplinaria al estudiante en general, sin considerar una especialidad de licenciatura en específico se caracteriza por ser [cursos de carácter general, útiles para desarrollar las habilidades necesarias para que los estudiantes amplíen su horizonte académico, trabajen y elaboren en forma creativa los contenidos de todos los cursos a lo largo de su carrera](#).

- Lógica.
- Matemáticas.
- Escritura y Comprensión de Textos.
- Seminario de Problemas Regionales.
- Ética.
- Redacción e Investigación Documental.
- Teoría y Práctica de la Comunicación.
- Inglés Introductorio.
- Inglés Básico.
- Inglés Pre-Intermedio.
- Inglés Intermedio.

Asignaturas divisionales Corresponde al diseño de las asignaturas que son aplicables a [las licenciaturas](#) dentro de la División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas por sus características que relacionan su desarrollo con las demás licenciaturas. La licenciatura de Sistemas Comerciales contempla diversos enfoques multidisciplinarios que complementa la formación en el área comercial, las asignaturas divisionales se definen como los [cursos que se comparten dentro de una misma división académica Ciencias Sociales y Económicas Administrativas, Estudios Internacionales y Humanidades o Ciencias e Ingeniería](#). Tienen como objetivo familiarizar a los estudiantes con temáticas y problemas compartidos por las distintas disciplinas dentro de su área y enfatizar la importancia de la interdisciplinaria para el avance del conocimiento.

- Historia y Cultura Regional.
- Problemas Sociales Contemporáneos.
- Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales.
- Introducción al Estudio del Derecho.

Asignaturas de concentración profesional Son asignaturas que están diseñadas para desarrollar específicamente la competitividad profesional del alumno [en la licenciatura de Sistemas Comerciales, de acuerdo con los](#) enfoques temáticos puedes ser compartidas dentro de la División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas [Estos cursos se refieren](#) ³⁴ [al cuerpo teórico metodológico específico de la carrera, tienen un mayor nivel de especialización temática y mediante éstos, el alumno configura su perfil profesional](#).

- Matemáticas I.
- Matemáticas Financieras.
- Estadística.
- Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros.
- Desarrollo Económico Regional.
- Operaciones Bancarias y Financieras.
- Análisis y Evaluación de Proyectos.
- Administración.
- Economía y la Empresa.
- Contabilidad Básica y Administrativa.
- Contabilidad de Costos.
- Planeación Estratégica.
- Comercio Internacional I.
- Comercio Internacional II.
- Recursos Humanos.
- Proyecto Empresarial I.
- Proyecto Empresarial II.
- Microeconomía.
- Macroeconomía.
- Derecho Mercantil.
- Derecho Fiscal.
- Mercadotecnia.
- Investigación de Mercados I.
- Investigación de Mercados II.
- Sistemas de Distribución y Transporte.
- Conducta del Consumidor.
- Estrategia de Producto.
- Promoción y Publicidad.
- Estrategia de Ventas.
- Seminario de Mercadotecnia.
- Inglés para negocios.
- Seminario de Investigación I.
- Seminario de Investigación II.
- Optativa I de Mercadotecnia.
- Optativa II de Mercadotecnia.
- Optativa I de Administración.
- Optativa II de Administración.

Asignaturas de apoyo Son

[cursos que los estudiantes pueden elegir de acuerdo con sus intereses y representan un complemento importante para su formación integral](#) donde pueden desarrollar [las](#) habilidades que son propias del perfil de egresado [en la licenciatura de Sistemas Comerciales. El plan de estudios](#) incluye en su oferta académica las asignaturas de apoyo con la finalidad brindar habilidades extracurriculares que optimiza el desarrollo profesional, [pueden ser asignaturas ofrecidas en áreas distintas a su carrera, o bien actividades universitarias de carácter deportivo, cultural, computación o idioma.](#) • Asignaturas impartidas [en](#) otras licenciaturas de la UAROO. • Actividades Deportivas • Actividades Culturales

2.7 Descripción de las asignaturas

♦ Matemáticas. prepa al alumno en el desarrollo intelectual con la aplicación de resolver sistemas de ecuaciones y proporciones como condicionamiento es necesaria la integración de esta asignatura al plan de estudios además que es fundamental para el pensamiento lógico razonar ordenadamente tener habilidades en el pensamiento la crítica y la abstracción. ♦ Escritura y Comprensión de Textos. 36 Desarrolla habilidades lingüísticas como competencia fundamental para comprensión del discurso escrito, con la finalidad del acondicionamiento profesional se imparte esta asignatura procurando la interpretación reflexiva y brindando al alumno el lenguaje formal como habilidad formativa. ♦ Seminario de Problemas Regionales. Enfocado al contexto regional se desarrolla la habilidad de planteamiento del problema para analizar situaciones que requieren una solución diseñada por el alumno para mejorar el área de estudio mediante las conclusiones argumentadas que se basan en propuestas de acuerdo con la problemática identificada de carácter regional, es el primer acercamiento con el método científico de la investigación y ayuda a desarrollar el sentido de las hipótesis. ♦ Inglés Introductorio. Se dispone la asignatura de inglés introductorio con la finalidad de nivelar con [temas básicos del idioma inglés para que el alumno obtenga los conocimientos mínimos necesarios para iniciar un primer acercamiento formal a este idioma](#) y complementar con temas de alcance para el siguiente nivel de inglés. ♦ Inglés Básico. Nivel de idioma basado en la simplificación de vocabulario y gramática de lengua inglesa, con la finalidad de condicionar el nivel de conocimiento gradual adquirido está diseñado para el procesamiento y aplicación en la vida cotidiana, diseñado con situaciones que pretenden familiarizar al estudiante con un vocabulario básico en inglés con temas que favorecen el desempeño laboral, vida social, escuela y otros entornos de comunicación en la lengua inglesa. ♦ Inglés Pre- Intermedio. Aporta el desarrollo para dominación del idioma inglés de forma natural y [eficacia en situaciones habituales y más específicas que requieran comprender, producir y tratar textos orales lingüísticamente complejos, fundamentalmente en una variedad de lengua estándar](#) en el idioma de habla inglesa. ♦ Inglés Intermedio. 37 Asignatura que tiene como principal intención proporcionar de habilidades para comunicarse en un nivel medio y entender los artículos de estructura gramatical, así como extraer ideas principales mediante el resumen y redacción siendo lo más importante el dominio medio de la lengua inglesa. ♦ Historia y Cultura Regional. Es el primer acercamiento a la historia y cultura de enfoque regional, tiene como finalidad la asignatura de fomentar el rescate, conservación y fortalecimiento de estos conceptos mediante los elementos socioculturales más significativos de su entorno local y regional, mismos que propicien una mejor calidad de vida para el alumno y su entorno. ♦ Problemas Sociales Contemporáneos. Estudia y analiza los problemas fundamentales asociados a las formas estructuradas de desigualdad social, esta asignatura se enfoca para que alumno pueda tener criterio analítico sobre problemáticas sociales de una nación, en la que destaca la agrupación de estratos sociales que trasciende a través del tiempo y genera impacto positivo o negativo en su economía, cultura y entorno. ♦ Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Asignatura clave para desarrollar el método científico de la investigación el cual pretende que el alumno pueda diseñar herramientas enfocadas a la recolección de datos y análisis de resultados con [capacidades básicas referidas a qué y cómo se investiga en el campo de las ciencias sociales, así como los conocimientos básicos referidos al diseño de un proyecto de investigación y la elaboración de un informe de investigación](#), es el primer acercamiento a la elaboración de una tesis doctoral. ♦ Matemáticas I. Integrada al plan de estudio para el desarrollo de habilidades psicomotrices del alumno mediante la resolución de problemas analíticos y matemáticos que predomina la resolución de funciones y ecuaciones, esta asignatura es diseñada con temáticas de cálculo de ecuación, razón de cambio, variación proporcional. ♦ Estadística. 38 Con intención degenerar la especialización en instrumentos de medición que posibilita al alumno a cuantificar la realidad y disponer de los elementos que nos permitan su análisis, como base de datos de la población de estudio y su comportamiento mediante la dispersión, variación, proporción que indica toma de decisiones a través del análisis estadístico. ♦ Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros. Tiene como objetivo el desarrollo del análisis financiero de enfoque empresarial [permite identificar los aspectos económicos y financieros que muestran las condiciones en que opera la empresa con respecto al nivel de liquidez disponible, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales](#) como la importancia fundamental de dirigir una empresa, conocimiento su situación financiera. ♦ Desarrollo Económico Regional. El objetivo base de esta asignatura es ampliar el panorama económico donde se pretende desarrollar una actividad empresarial con la finalidad de conocer la situación socioeconómica actual de la región y su desarrollo regional a través del tiempo, es el estudio del [cambio socioeconómico y ambiental de tipo estructural, que tiene como objetivo central lamejoría en el bienestar de la población de un territorio delimitado a región y la reducción de las desigualdades sociales y económicas](#) dentro de la misma. ♦ Operaciones Bancarias y Financieras. Induce de manera práctica el conocimiento enfocado al estado financiero tiene como objetivo la especialización en transacciones interbancarias, donde la aplicación de conceptos financieros toma importancia, el alumno será capaz de procesar análisis de tipo bancario en las operaciones que generan interés en arrendamientos inversión [a corto mediano y largo plazo.](#) ♦ Análisis y Evaluación de Proyectos. [La](#) asignatura aporta la introducción a los [conceptos básicos del análisis financiero y el aspecto contable de los proyectos de inversión](#) desarrollando [la](#) habilidad para 39 generar estados financieros de una empresa como [balance general concepto importante implicado en la evaluación de los proyectos.](#) ♦ Administración. Desarrolla las habilidades que el alumno requiere para aplicación de los cuatro conceptos básicos y fundamentales del proceso administrativo como son planeación, organización, dirección y control con la intención de para mantener en orden y bajo control las actividades y la forma en la que las desarrolla una empresa esta asignatura cuenta con las horas mínimas para que el estudiante adquiera los conocimientos básicos en materia de administración cumpliendo con el paquete didáctico que se diseña para la asignatura. ♦ Economía y la Empresa. [La utilidad de esta asignatura radica en que alumno va a adquirir conocimientos y habilidades fundamentales que le permitirá la comprensión de los aspectos, enfoques y ámbitos de actuación económica que explican la función, estructura y comportamiento de la empresa, como agente principal de la actual economía de mercado.](#) ♦ Contabilidad Básica y Administrativa. El contenido de la asignatura tiene como

objetivo principal [brindar herramientas básicas](#) al alumno [para registrar e interpretar aspectos contables de una empresa o actividades económicas productivas de forma continua, ordenada y sistemática, con relación a las metas y objetivos trazados, para una acertada toma de decisiones](#) dentro de las organizaciones aborda el concepto administrativo para desarrollar las habilidades en aspectos contables. ♦ Contabilidad de Costos. Asignatura que precisa el conocimiento en contabilidad de costos instruyendo al alumno con aspectos básicos sobre los costos de producción, distribución y asignación, de cada producto o mercancía que entra al negocio, de esta forma desarrolla la habilidad para controlar los precios de los procesos de producción para asignar los montos de venta de manera estratégica 40 ♦ Planeación Estratégica. Se especializa en el proceso formalizado de planeación a largo plazo, a fin de definir y alcanzar las metas y objetivos que se trazan en una organización, el alumno podrá definir criterios para dirigir una empresa mediante la planeación estratégica, la asignatura dispone la enseñanza de aplicación de indicadores de rendimiento para monitorear las estrategias establecidas como objetivos. ♦ Comercio Internacional I. Esta asignatura proporciona el primer acercamiento al comercio internacional y aborda aspectos generados por la actividad de intercambio de mercancías para ampliar el panorama de la economía internacional, permitirá al alumno conocer a detalle las relaciones de comercio como operaciones financieras o intercambio de bienes y servicio tiene aspectos de enfoque macroeconómico, el estudiante desarrolla las habilidades en los documentos reglamentarios que son solicitados a la hora de exportar o importar mercancías, así como la logística y los acuerdos en los términos de [las normas de aceptación voluntaria por las partes en un contrato de compraventa internacional de mercaderías acerca de las condiciones de entrega de las mercancías.](#) ♦ Comercio Internacional II. Su función es complementar el comercio internacional uno de manera que [al final del curso el alumno](#) desarrollará habilidades y [será capaz de entender, poner en práctica y coordinar las actividades de importación y/o exportación en una empresa de manufactura o servicios, de una manera eficiente y apegada a las leyes y tratados que regulan el comercio internacional](#) para México se enfoca en aspectos macro y micro económicos y específicamente a los términos de comercio internacional como [los Incoterms](#) que [regulan: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes, los trámites de documentos](#) que se requieren para importar y exportar mercancías. ♦ Recursos Humanos. Asignatura que induce al estudiante al desarrollo de la práctica y manejo en [la administración de recursos humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también en el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal](#) de una empresa, [a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos](#) dentro de las estrategias. Es fundamental para la aplicación de técnicas que optimizan el rendimiento del recurso humano en medio empresarial. ♦ Proyecto Empresarial I. Tiene como objetivo la creación de una idea de negocio aplicando aspectos que favorecen el desarrollo empresarial con un grado de innovación integrado, tiene influencia las demás asignaturas por su relación de interacción, se complementa con el diseño de plan de negocio estimando los conocimientos de aspectos organizativos y de marketing para la colocación de un producto en el mercado, el alumno es capaz de definir una idea de negocio para crear una empresa desde cero. ♦ Proyecto Empresarial II. Desarrollo de la idea de negocio planteada en el curso de proyecto empresarial uno, pretende ampliar, el plan de negocio con la evaluación de proyecto, considerando las estimaciones de análisis financiero, se verifica el estado de cuenta para conocer si la idea de negocio se rechaza o se acepta debido con el grado de factibilidad resultante del análisis financiero, se enfoca primordialmente a la evaluación de proyecto bajo estos criterios empresarial. ♦ Microeconomía. Se integra la asignatura de microeconomía en el plan de estudio como herramienta necesaria para desempeñarse en el mundo comercial, por su consideración en la rama de la economía que se encarga de estudiar las micro unidades y su comportamiento económico para poder desarrollar futuras estimaciones comerciales tomando en cuenta a los consumidores, a las empresas, a los trabajadores, a los inversores, así como a los mercados donde se especifica una porción como micro unidad para análisis de oferta y demanda, punto de equilibrio, inflación, deflación entre otros aspectos de la oferta económica. 42 ♦ Macroeconomía. Asignatura que se encarga de ampliar el panorama del estudiante a nivel macroeconómico con la finalidad de dimensionar el entorno en el cual se va a crear una empresa. [Macroeconomía es](#) considerada [rama de la economía que estudia el comportamiento, la estructura y capacidad de grandes agregados a nivel nacional o regional, tales como: el crecimiento económico, tasa de empleo o desempleo, tasa de interés, inflación, deflación y otros](#) aspectos [que](#) tienen enfoque en el producto interno bruto de la nación para analizar su comportamiento en la economía y determinar el ingreso per cápita de la población en un periodo específico. ♦ Macroeconomía. Asignatura que se encarga de ampliar el panorama del estudiante a nivel macroeconómico con la finalidad de dimensionar el entorno en el cual se va a crear una empresa. [Macroeconomía es](#) considerada [rama de la economía que estudia el comportamiento, la estructura y capacidad de grandes agregados a nivel nacional o regional, tales como: el crecimiento económico, tasa de empleo o desempleo, tasa de interés, inflación, deflación y otros](#) aspectos [que](#) tienen enfoque en el producto interno bruto de la nación para analizar su comportamiento en la economía y determinar el ingreso per cápita de la población en un periodo específico. ♦ Derecho Mercantil. Dentro de la asignatura se [analiza la importancia del derecho mercantil](#), que incluye [conceptos jurídicos generales que](#) se requieren para desempeñar una actividad comercial, así como las personas que intervienen en la actividad mercantil, [los actos de comercio administrativos como contratos mercantiles, los títulos y operaciones bursátiles en la sociedad en general, en las sociedades mercantiles y en la empresa](#) se considera como el primer acercamiento para constituirse de manera formal y jurídica ante un notario público. ♦ Derecho Fiscal. Con la finalidad de instruir al alumno en aspectos jurídicos se imparte la asignatura de derecho fiscal, que comprende del acercamiento a [las normas jurídicas que](#) 43 [regulan las relaciones entre el Estado y los](#) contribuyentes, en su carácter de autoridad fiscal y gobernados jurídicos. Es así como se enfatiza en las regulaciones de obligación fiscal para que el estudiante actúe bajo régimen establecido por la autoridad tributaria. ♦ Mercadotecnia. Esta es la asignatura clave que genera las estrategias fundamentales para facilitar el intercambio de productos y servicios mediante la aplicación del mix marketing el estudiante desarrolla habilidades de mercadotecnia que consiste en todas las actividades ideadas para generar el intercambio [de productos y servicios](#) con [la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales de](#) su entorno. ♦ Investigación de Mercados I. Se le enseña al estudiante la doctrina de investigación científica con enfoque de mercados para manipular recopilación de datos y [el análisis de información, en lo que respecta a los procesos empresariales y de mercado, se establece de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo](#), tomando importancia [el análisis estadístico de](#) población y muestreo. ♦ Investigación de Mercados II. Con intención de complementar los conceptos

básicos que se presentan en la asignatura de investigación uno, se integra al plan de estudio los principios fundamentales de investigación dos, que consiste en la [elaboración de instrumentos](#) diseñados [para la recolección de](#) datos como son [la](#) elaboración de encuestas mediante muestro de la población y elaboración de hipótesis y supuestos que se rechazan o aceptan con el resultado interpretado. ♦ Derecho Mercantil. Dentro de la asignatura se [analiza la importancia del derecho mercantil](#), que incluye [conceptos jurídicos generales que](#) se requieren para desempeñar una actividad comercial, así como las personas que intervienen en la actividad mercantil, [los actos de comercio](#) administrativos como [contratos mercantiles, los títulos y operaciones](#) 44 [bursátiles en la sociedad en general, en las sociedades mercantiles y en la empresa](#) se considera como el primer acercamiento para constituirse de manera formal y jurídica ante un notario público. ♦ Derecho Fiscal. Con la finalidad de instruir al alumno en aspectos jurídicos se imparte la asignatura de derecho fiscal, que comprende del acercamiento a [las normas jurídicas que regulan las relaciones entre el Estado y los](#) contribuyentes, en su carácter de autoridad fiscal y gobernados jurídicos. Es así como se enfatiza en las regulaciones de obligación fiscal para que el estudiante actúe bajo régimen establecido por la autoridad tributaria. ♦ Mercadotecnia. Esta es la asignatura clave que genera las estrategias fundamentales para facilitar el intercambio de productos y servicios mediante la aplicación del mix marketing el estudiante desarrolla habilidades de mercadotecnia que consiste en todas las actividades ideadas para generar el intercambio [de productos y servicios](#) con [la intención de satisfacer las necesidades](#) humanas y organizacionales [de su entorno](#). ♦ Investigación de Mercados I. Se le enseña al estudiante la doctrina de investigación científica con enfoque de mercados para manipular recopilación de datos [y el análisis de información, en lo que respecta a](#) los procesos empresariales y de mercado, se establece [de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo](#), tomando importancia [el análisis estadístico de](#) población y muestreo. ♦ Investigación de Mercados II. Con intención de complementar los conceptos básicos que se presentan en la asignatura de investigación uno, se integra al plan de estudio los principios fundamentales de investigación dos, consiste en la [elaboración de instrumentos](#) diseñados [para la recolección de](#) datos como son [la](#) elaboración de encuestas mediante muestro de la población y elaboración de hipótesis y supuestos que se rechazan o aceptan con el resultado interpretado. ♦ Sistemas de Distribución y Transporte. Especialidad dentro de la licenciatura que se encarga de impartir conocimientos fundamentales en sistemas de distribución y transporte, para que el estudiante pueda diseñar la logística de distribución que mejor se adapte a la situación de la empresa considerando los canales de distribución en el transporte de abastecimiento y los puntos de venta, esto da como resultado la gestión de costos en producción para determinar el precio final de las mercancías y productos. ♦ Conducta del Consumidor. Asignatura enfocada al análisis de la psicología en el proceso de compra donde el estudiante genera estimaciones a partir del comportamiento del consumidor aborda aspectos y principios en los procesos de compra desde que se presenta una necesidad hasta que logra satisfacer con el producto o servicio se utiliza el marketing como herramienta para conocer de manera precisa y clara la forma como el consumidor se comporta. ♦ Estrategia de Producto. Al concluir este curso el alumno contara con las habilidades en el diseño de aquellas tácticas y técnicas que son requeridas para la introducción de un producto o servicio en el mercado, se abordan temas de [estrategia de producto](#) para definir [el conjunto de acciones que se deben llevar a cabo para el diseño y la producción de un producto o servicio basado en las necesidades y gustos del cliente potencial](#) dentro del curso se trabaja [aspectos esenciales como la imagen, la marca, la calidad de la materia a utilizar, la atención al cliente](#), con la finalidad de definir las características del producto que se presenta al cliente. ♦ Promoción y Publicidad. Se abordan temas de mercadotecnia donde el alumno establece las estrategias para informar y persuadir al mercado respecto al producto o servicio, mediante el análisis del mercado meta y sus necesidades, el contenido de esta asignatura 46 genera las habilidades para establecer la comunicación entre consumidor y la empresa utilizando la práctica de mezcla promocional para diseñar el mensaje, los objetivos de promoción, planeación de la comunicación para seleccionar el canal y los medios que mejor se adaptan a las estrategias y objetivos establecidos de la empresa. ♦ Estrategia de Ventas. Desarrolla las habilidades del estudiante para que pueda establecer estrategias de posicionamiento para comprender el concepto de pronóstico de ventas y su importancia para las organizaciones, la asignatura utiliza mecanismos y herramientas apropiadas de las estrategias de ventas y su evolución del mercado meta, durante el curso se enfatiza en los aspectos de investigación y desarrollo de temas que favorecen la planeación estratégica de ventas. ♦ Seminario de Mercadotecnia. El objetivo de esta asignatura es [proporcionar a los](#) estudiantes [las herramientas modernas que conforman la función de mercadotecnia y que le permitan conocer e interpretar la conducta del consumidor para](#) tomar decisiones a través de las estrategias establecidas mediante el estudio especializado y con la intención de ganar participación en el mercado, [la importancia de esta técnica es el progreso y crecimiento de la empresa con el análisis de técnicas para orientar a la organización a las necesidades del cliente](#). ♦ Inglés para negocios. Contribuye la formación profesional del estudiante con estrategias de competencia [que establece el plan de estudios](#) para [la licenciatura de](#) sistemas comerciales, con la especialización del vocabulario en el idioma de habla inglesa, se enfocan en conceptos de negocios para desarrollar habilidades en el comercio internacional donde se estudian temas de intercambio de mercancía, redacción de documentos, presentaciones y procesos de negociación. ♦ [Seminario de Investigación I. El seminario de investigación](#) es la orientación [permite](#) al estudiante, [a través de una guía de conocimientos básicos de investigación y estrategias](#) enfocadas [en el método científico](#) para recolección de datos y su estructuración en un proyecto, en el contenido de la asignatura se adquieren los elementos necesarios para llevar a cabo un protocolo de investigación, considerado como primer acercamiento donde el estudiante puede seleccionar un tema de investigación y su desarrollo. ♦ Seminario de Investigación II. Complemento de Seminario de investigación I con la finalidad que el estudiante pueda proyectar continuada su tema de investigación, el contenido de esta asignatura tiene como propósito desarrollar lo relativo a la fundamentación metodológica del proyecto de investigación que se trabaja previamente se abordarán también las técnicas y diseños de investigación que se derivan de dichas aproximaciones para dar fundamentos a las bases establecidas en el protocolo [de investigación](#). ♦ [Optativa I de Mercadotecnia, Optativa II de Mercadotecnia](#). Asignatura dentro del plan de estudio con enfoque de personalización en las necesidades de cada estudiante, [constituyen un valor agregado a la formación académico y profesional de los estudiantes](#) el contenido tiene [como finalidad principal reforzar y actualizar aspectos de](#) disciplina profesional [relacionados estrechamente a la](#) mercadotecnia. ♦ [Optativa I de Administración, Optativa II de Administración](#). Asignatura dentro del plan de estudio con enfoque de personalización en las necesidades de cada estudiante, [constituyen un valor agregado a la formación académico y profesional de los estudiantes](#) y se enfoca en aspectos de la administración más específicos. 2.8 Mapa curricular de la licenciatura de [Sistemas Comerciales El mapa](#)

curricular se define como la estructura organizativa y secuencial de las asignaturas para cumplir con el esquema de créditos requeridos por la licenciatura, tiene como propósito principal guiar al estudiante que se enfoca en el cien por ciento 48 de tiempo para concluir en el periodo establecido en el plan de estudios conforme al diseño estructural del mapa. De acuerdo con su naturaleza se puede modificar con la ayuda del asesor académico para definir la ruta crítica que el estudiante demande. El mapa curricular es una propuesta que obedece a consideraciones académicas pero que puede ser adecuado a las necesidades e intereses individuales de cada estudiante con la finalidad de satisfacer las necesidades de estudiantado siempre y cuando se cumpla con las bases académicas en el modelo de educación impartido por la Universidad Autónoma de Quintana Roo. Ciclos oficiales de la licenciatura en Sistemas Comerciales. Tabla 1 mapa curricular. CICLO 1 Clave Materia C Requisito AG-151 INGLÉS INTRODUCTORIO 6 AG-109 MATEMÁTICAS 7 AG-108 ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS 6 AD-110 HISTORIA Y CULTURA REGIONAL 6 ACP-145 ECONOMÍA Y LA EMPRESA 6 ACP-146 ADMINISTRACIÓN 6 CICLO 2 Clave Materia C Requisito AG-152 INGLÉS BÁSICO 6 AD-105 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES 6 AD-107 PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS 6 AD-111 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL DERECHO 6 ACP-102 MATEMÁTICAS I (CÁLCULO Y ECUACIONES) 6 ACP-107 MICROECONOMÍA 6 ACP-144 CONTABILIDAD BÁSICA Y ADMINISTRATIVA 6 CICLO 3 Clave Materia C Requisito ACPSC-102 CONTABILIDAD DE COSTOS 6 ACP-144 ACPSC-103 MERCADOTECNIA I 6 ACP-147 DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL 6 ACP-111 MACROECONOMÍA 6 ACP-106 MATEMÁTICAS FINANCIERAS 6 AG-153 INGLÉS PRE- INTERMEDIO 6 AG-152 CICLO 4 Clave Materia C Requisito ACPSC-128 DERECHO MERCANTIL 6 ACPSC-129 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR 6 ACPSC-103 ACPSC-133 ESTRATEGIA DE VENTAS 6 ACPSC-135 RECURSOS HUMANOS 6 ACP-149 ESTADÍSTICA 6 AG-154 INGLÉS INTERMEDIO 6 AG-153 CICLO 5 Clave Materia C Requisito ACP-113 COMERCIO INTERNACIONAL I 6 ACP-148 FUNCIÓN FINANCIERA Y ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FIN. 6 ACP-144 ACPSC-104 DERECHO FISCAL 6 ACPSC-112 SISTEMAS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE 6 ACPSC-103 ACPSC-130 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I 6 ACPSC-103 CICLO 6 Clave Materia C Requisito ACPSC-106 OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS 6 ACP-106 ACPSC-116 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 6 ACPSC-129 ACPSC-131 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II 6 ACPSC-130 ACPSC-132 ESTRATEGIA DE PRODUCTO 6 ACPSC-103 ACPSC-142 SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I 6 ACP-114 COMERCIO INTERNACIONAL II 6 ACP-113 CICLO 7 Clave Materia C Requisito AG-111 SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES 8 160 Créd. ACPSC-110 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 6 ACPSC-136 PROYECTO EMPRESARIAL I 10 50% Créd. ACPSC-140 OPTATIVA IDE MERCADOTECNIA 6 50% Créd. ACPSC-143 OPTATIVA I DE ADMINISTRACIÓN 6 50% Créd. ACPSC-145 SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II 6 50% Créd. CICLO 8 Clave Materia C Requisito ACPSC-137 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS 6 ACPSC-138 PROYECTO EMPRESARIAL II 10 ACPSC-135 ACPSC-139 SEMINARIO DE MERCADOTECNIA 8 ACPSC-103 ACPSC- 141 OPTATIVA II DE MERCADOTECNIA 6 50% Créd. ACPSC-144 OPTATIVA II DE ADMINISTRACIÓN 6 50% Créd. ACPSC-134 INGLÉS PARA NEGOCIOS 6 AG-154 Fuente: Elaboración propia. 2.9 Rango total de créditos solicitados Rango total de créditos a cubrir por tipo de asignatura con base al plan de estudio de la licenciatura en Sistemas Comerciales de acuerdo con el sistema de créditos por asignatura cursada. Tabla 2 total de rango de créditos. Tipo de asignatura Número mínimo de cré. Número máximo de cré. AG General 45 69 AD Divisional 18 24 ACP Concentración 232 232 AP Apoyo 10* 10* Total 305 335 Fuente: elaboración propia. *Créditos de apoyo se requieren 10 en adelante. 2.10 Modalidades de titulación Con base al reglamento oficial vigente de la Universidad Autónoma de Quintana Roo, el alumno dispondrá de una serie de opciones a elegir para obtener el grado de licenciado en Sistemas Comerciales, estas opciones se definen como modalidades de titulación de acuerdo con la elección del estudiante puede decidir la que más se ajuste a sus necesidades académicas con anticipación el alumno debe reunir los requisitos establecidos previamente en cada modalidad para hacer efectivo el grado universitario: TRABAJO MONOGRÁFICO INDIVIDUAL CON RÉPLICA FRENTE A JURADO Consiste en la elaboración de un trabajo documental, individual y original relativo al estudio, de un tema concreto y determinado y podrá presentarse a través estas modalidades de trabajo monográfico: ♦ Memoria de experiencia profesional: Es un informe de las actividades profesionales durante un periodo no menor de 2 años y donde se apliquen los conocimientos de su área de formación. ♦ Informe pedagógico: Consisten en el diseño y elaboración de una propuesta que presente alguna aportación en el campo pedagógico del área de formación del egresado. ♦ Descripción etnográfica: Consiste en una interpretación amplia y densa sobre la formación cualitativa y cuantitativa obtenida en el campo de trabajo. ♦ Participación en proyecto de investigación: Es un informe final acerca de la participación del egresado en una investigación realizada dentro del área de formación. ♦ Investigación documental: Es la revisión y análisis de bibliografía actualizada dentro de un área específica del conocimiento en el ámbito de formación del egresado. ESTUDIOS DE POSGRADO Esta modalidad procederá define unos criterios y la titulación por este medio procederá cuando se cumplan los siguientes lineamientos del reglamento interno: ♦ Se acredite con el documento oficial, haber aprobado el 100% de los créditos de una especialidad o el 50% de una maestría. ♦ Aprobación por parte del Consejo Divisional, que avale los estudios cursados sean afines al de la Licenciatura. EXAMEN GENERAL AL EGRESO El Examen general para el egreso de la Licenciatura (EGEL) es un instrumento de evaluación de cobertura nacional cuyo propósito es determinar si los egresados que concluyen un plan de estudios de la licenciatura cuentan con los conocimientos y las habilidades que se consideran indispensables al término de su formación académica y podrán optar por esta modalidad, quienes aprueben este examen que aplica una organización evaluadora externa, la titulación procederá cuando, se cumpla con lo siguiente: ♦ Tener la constancia de aprobación emitida por la organización evaluadora externa. ♦ Hacer válida la constancia para efectos de titulación en un periodo máximo de un año a partir de la fecha de emisión de esta constancia de aprobación. ELABORACIÓN DE TESIS La titulación se otorgará a quienes hayan aprobado una tesis que constituya una contribución al estudio o solución de algún problema relativo a su carrera. Se podrá elaborar en forma individual o con un máximo de dos integrantes, excepto si el Consejo Divisional autoriza un número mayor. Requisitos: ♦ Ser de calidad acorde al nivel académico cursado por el sustentante. ♦ Estar elaborada conforme a rigurosos principios metodológicos. ♦ Ser original e inédita. ♦ Ser presentada en el formato aprobado por la Universidad. Se puede obtener Mención Honorífica: Cuando el examen de Tesis sea de excepcional calidad, tomando en cuenta los antecedentes académicos, tener promedio mínimo de 9.0, no haber incurrido en ninguna situación de reprobación y a propuesta unánime del Comité. TITULACION POR PROMEDIO Esta modalidad permite la obtención automática del título por haber obtenido un promedio global mínimo de 9 siempre y cuando se cumpla los siguientes requisitos dentro de esta modalidad. ♦ contar con el

total de créditos establecidos en el plan de estudios vigente de la licenciatura que se haya cursado. ✦ Promedio mínimo de 9. ✦ No haber incurrido en ninguna situación de reprobación de asignatura. ✦ Solicitar la modalidad y anexar todos los requisitos de titulación establecidos en el reglamento de titulación vigente. 2.11 Requisitos de titulación Los requisitos de titulación corresponden a los establecidos al reglamento interno para las licenciaturas que se ofertan en la Universidad Autónoma de Quintana Roo, este reglamento solicita haber cubierto el total de los créditos establecidos dentro de los porcentajes definidos en los bloques de asignaturas del plan académico y de acuerdo con el sistema de créditos dentro del rango aceptable. Dentro de los requisitos la licenciatura, también contempla haber aprobado alguna de las modalidades de titulación y cumplir con los siguientes requisitos adicionales a los ya mencionados. ✦ Contar con el certificado de terminación de estudios. ✦ Acreditar la prestación del servicio social obligatorio. ✦ Acreditar no adeudos con la Universidad Autónoma de Quintana Roo por las cuotas o servicios recibidos. ✦ Acreditar no adeudos de material bibliográfico, equipo de cómputo o de laboratorio de la Universidad. 2.12 Actividad profesional El egresado de la licenciatura podrá desempeñar su actividad profesional en diversas áreas de trabajo gracias a que el campo laboral para el Licenciado en Sistemas Comerciales es amplio y con una visión específica en el área empresarial y de negocios en la cual podrá: ✦ Participar en la formulación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales. ✦ Colaborar con empresas de cualquier tipo y conformación en las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios enfocados a los mercados nacionales e internacionales. ✦ Como consultor para empresas brindando servicios de asesoría en las diferentes áreas profesionales que le son propias. ✦ En el sector público colaborando en actividades de desarrollo económico y social. ✦ Asimismo, podrá dedicarse a actividades de investigación y docencia. Capítulo III Descripción general de la empresa "Hsiland Bio-Tech S. A. de C. V." 3.1 Antecedentes Actualmente BabuTé Bar opera en 6 estados de la república mexicana y sus productos están presentes en 14 ciudades del país. cómo se describe en la página web <https://www.babutebar.com/>. En el mes de abril del año 2007, había dos jóvenes de origen taiwanés, Easón Lai y Erick Hsiao, quienes por primera vez entraban a tierras caribeñas. En esa tierra no hablaban mandarín, que era el único idioma que ellos hablaban. Como si esto fuera poco ellos tampoco tenían suficiente dinero ni experiencia para comenzar un negocio propio y salir adelante en este bello pero desconocido lugar. Lo único que ellos tenían era un sueño y mucha pasión. En ese mismo año, estos jóvenes lanzaron al mercado de Chetumal, Quintana Roo, el Té de Taiwán, y establecieron el primer Babu Té Bar existente en el mercado. Enfrentando muchas dudas, trajeron a México la bebida más famosa de Taiwán para el deleite de todos. La importadora y distribuidora se constituyó legalmente con el nombre de Hsiland Bio Tech S. A. de C. V. y tiene domicilio fiscal en la colonia Leona Vicario con dirección avenida José María Morelos con cruzamiento Avenida Isla Cancún y Laguna Encantada número 370 dónde tiene sus oficinas administrativas. La empresa cuenta con un centro de producción y almacenamiento que se encuentra en el poblado de Calderitas en la calle Coahuila entrecalle Sinaloa número 133, Hsiland Bio Tech S. A. de C. V. creó la marca comercial denominada Babu Té Bar con la finalidad de introducir sus productos al mercado mexicano bajo un modelo de negocio de franquicia, estableciendo su centro de operaciones en la ciudad de Chetumal Quintana Roo siendo esta ciudad punto estratégico dentro de la logística de importación desde el país de Taiwán para presentar la variedad de productos novedosos en esta región, adquiriendo el giro comercial de preparación de bebidas refrescantes a base de té, este commodity fue pieza clave para presentar una forma diferente de tomar té frío, de esta manera se pudo diferenciar el negocio mediante un servicio que se hace físicamente en un producto y con ayuda de otros ingredientes adicionales satisfacen las necesidades de los consumidores, con un producto personalizado con otros complementos, tapioca, jaleas, burbujas de sabor, jarabes saborizantes que se agregan a la bebida. Hsiland Bio-Tech S.A. de C. V. importa el noventa por ciento de sus insumos y complementando el diez por ciento con insumos mexicanos, realizando dentro de sus actividades comerciales producción de nieves, almacenamiento de materia prima, almacenamiento de equipos y maquinas importadas para ser distribuidores a sus franquiciados a lo largo de la república mexicana estando presentes en varios estados. Toda la cantidad de manufactura e insumos disponibles en el stock, son almacenados en el centro de producción y almacenamiento en la dirección antes citada, con el objetivo de abastecer a las sucursales franquicias y clientes de la marca Babu Té Bar destinando la mano obrera para tener control del flujo de insumos, siendo esta actividad esencial para generar utilidad. La empresa tiene varias formas de monetizar sus actividades, las que más destacan son; ventada franquicia para administrar de manera independiente una sucursal dentro de la república mexicana, donde se paga una licencia para poder tener derecho a poseer una tienda con la marca comercial Babu Té Bar en modalidad de franquicia y regalía mensual por uso de marca (nombre comercial), venta de capacitación al personal de franquicia (recetas, procesos de producción, modelo de negocio) venta de uniformes, venta de insumos a franquicia para abastecer los puntos de venta en diferentes estados de la república mexicana, venta de servicios de mantenimiento a los equipos y maquinaria de franquicias, venta de servicio de entrega por reparto de mercancía, venta directa al público en puntos de venta donde el local comercial es administrado por Hsiland, venta de publicidad, incursionando en este último para obtener utilidad mediante anuncios publicitarios que coloca en los medios de difusión masiva con la finalidad que las franquicias mitiguen el costo de inversión publicitaria distribuyendo el costo total en todas las franquicias que posee la empresa. 3.2 Misión Brindar la mejor calidad y el mejor servicio para que el cliente obtenga una experiencia satisfactoria en BABU. 3.3 Visión Desde Chetumal hacia todo el territorio mexicano, deseamos llevar el espíritu de BABU. Que todo México pueda tener acceso a BABU. 3.4 Valores Los valores que adopta la empresa como ideales con el fin de generar en los empleados cualidades y principios que orientan las decisiones, conductas y acciones de todos los miembros son integrados a su razón de ser de la empresa para formar trabajadores de calidad además que sirve como fuente de inspiración y motivación para dar identidad y proyectar una imagen positiva de la empresa a través de sus empleados. ✦ Alta calidad Todos nuestros productos son elaborados con la mayor higiene y calidad, para que los clientes obtengan un producto digno de la franquicia Babu Té Bar. ✦ Experiencia Estamos en el mercado desde el 2007, sabemos hacer nuestro trabajo, contamos con mucha experiencia que te transmitiremos cuando formes parte de nuestro equipo. ✦ Profesionalismo La confianza y honestidad son parte de nuestros valores base, por lo que te garantizamos que vas a obtener un trato de profesionales para profesionales. ✦ Servicio El servicio es nuestra distinción, contamos con un servicio a clientes de primera calidad que estará disponible para ti cuando lo necesites. ✦ Pasión Todo lo hacemos con mucha pasión y armonía, la pasión en nuestro trabajo nos ha llevado a donde estamos, y gracias a ti seguiremos adelante por muchos años más. ✦ Atractivas Ganancias En Babu Té Bar sabemos hacer negocios.

[ofrecemos un producto excelente, atractivas ganancias y un rápido retorno de inversión.](#) 3.5 [Organismo interno de la empresa](#) "Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V." Hsiland Bio-Tech tiene una estructura en el organigrama de forma vertical que define la representación gráfica de [los niveles de la jerarquía en la empresa y tiene el objetivo final de identificar cuál es la cadena de mandos y quiénes son los miembros del equipo de](#) la empresa.

Figura 3 organigrama de la empresa. Organigrama Gerente General Weng Lian Lai Subgerente I-Tsen Lai Financiero Encargado Franquicia CPA Yi Shan hsiao Ulises Gómez Cinthia Cortes Magaly estefania Empleado General Fuente: Elaboración propia. 3.6 Descripción general de los puestos. La empresa designa actividades específicas que debe cumplir cada empleado mediante una serie de obligaciones, funciones y tareas que desempeña dentro de la posición asignada en el organigrama de la organización. Gerente general "Hsiland Bio-Tech" designa a la persona dentro de la compañía que se encarga de ejecutar las decisiones de [planeación, organización, dirección y control general de la](#) empresa, esta persona se define como gerente general y principalmente se enfoca en la gestión de manejo de recursos, toma de decisiones de aspectos legales 60 y fiscales, cuenta con actividades propias de proporcionar las herramientas para el buen desempeño de cada elemento en su área, gestiona propuestas por parte del área administrativa y autoriza los asuntos financieros de la empresa. Subgerente Es la persona segunda al mando en la toma de decisiones, con la finalidad de apoyar las actividades del gerente general la empresa Hsiland designa el área de subgerente para relevar a la persona ausente. Cuenta con la misma valides que tiene la dirección general para autorizar solicitudes de gestión empresarial, el subgerente puede tomar decisiones de aspectos legales, fiscales y administrativos, llevado de la mano del gerente general para ejecutar dichas acciones. Director de franquicias Es la persona de vinculación entre la empresa y las franquicias adquiridas dentro del país cuenta con funciones específicas de expansión de la marca y atiende las necesidades de franquicias como abastecimiento de su centro de almacenamiento, tiene obligaciones de conexión con relaciones internas, detectar nichos de mercado en diferentes estados de la república mexicana y establecer nuevos puntos. ♦ Generar informe de ventas de franquicias. ♦ Abastecer insumos a franquicias. ♦ Elaboración de contratos de franquicias. ♦ Cotización de insumos. ♦ Capacitación a franquicias. ♦ Elaborar factura de franquicias. ♦ Actualización de contratos. ♦ Inspección a franquicias. ♦ Realizar informes mensuales. Director financiero Es el responsable de planear, controlar, organizar y evaluar el resultado financiero y las actividades que ellas demanden para optimizar la utilidad de la empresa, también se encarga de gestionar con el gerente general la autorización de 61 financiamiento para toda la organización se le asigna responsabilidades para realizar los pagos fiscales y pagos de carácter de salario. ♦ Pago de nómina de empleados. ♦ Pagos fiscales. ♦ Pago de proveedores.

♦ Compras autorizadas de carácter general. ♦ Autorización de préstamos de empleados. ♦ Recaudación financiera de franquicias. ♦ Análisis de presupuestos para remodelación. ♦ Elaboración de informe financiero. Diseño gráfico y publicidad Esta área dentro de la empresa cuenta con un director de diseño gráfico y publicidad, con la finalidad de ejecutar acciones de control, manejo y gestión de la imagen comercial, tiene funciones específicas de elaborar diseños para promoción de los productos mensuales también es el vínculo de la publicidad que se exhibe en las franquicias para estandarizar la imagen de la empresa, se encarga de la actualización periódica de las páginas web así como la actualización periódica del catálogo digital de los insumos que se manejan en la empresa. Centro producción y almacenamiento El director de producción tiene una serie de obligaciones, funciones y tareas que un empleado desempeña en la ejecución de operación en la unidad de producción, también tiene la obligación de gestionar el abastecimiento de los insumos en el centro de almacenamiento realizando periódicamente el control interno mediante inventarios con la finalidad de solicitar el ingreso de nuevos insumos según la duración en el centro de almacenamiento, maximiza la producción con el correcto uso de la materia prima. Encargado de sucursales Es la persona que desempeña las actividades de control y manejo de los recursos de insumos que cada tienda requiere, tiene la finalidad de optimizar los procesos 62 gestionando la cantidad de insumos que cada sucursal utiliza en el proceso productivo, elabora el informe periódico del stock y reporte de ventas mensual de cada tienda de "Babu Té Bar" para realizar un análisis de control, tiene las funciones de elaborar requerimientos al centro de almacén para abastecer las tiendas. Empleado general Es la persona dentro de la empresa que se encarga de realizar trabajos de apoyo para cada tienda de las marcas [que Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V. maneja](#), cuenta con obligaciones definidas en su contrato para desempeñar funciones específicas en los puntos de venta o producción dentro del horario laboral. ♦ Limpieza general. ♦ Atención al cliente.

♦ Preparación de insumos. ♦ Auxiliar en elaboración de inventarios. ♦ Producción. ♦ Sistema Vivipos para cobrar. 3.7 Principales elementos [de la empresa](#). La empresa [Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.](#) cuenta [con](#) varias marcas comerciales registradas [ante el instituto mexicano de la propiedad industrial](#) que es [el registro de derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años](#), [de](#) esta forma la empresa distingue sus productos y [servicios de otros existentes en el mercado, y ayuda a iniciar acciones legales por posible mal uso de](#) sus marcas comerciales, este registro también [facilita el otorgar licencias de uso y franquicias de](#) Hsiland. Logotipo Babu Té Bar El logotipo es un icónico vaso que representa la actividad principal de la marca "Bebidas Refrescantes" en el interior del vaso contiene esperas de diferentes proporciones haciendo referencia al ingrediente más característico de la empresa "La tapioca" en el abunda el color verde en representación de la calidad y orgánico que son los productos, la palabra Taiwanés recuerda los orígenes de la empresa y la fecha de inicio del emprendimiento en México. Figura 4 logo de Babu. Slogan de la marca Babu Té Bar El slogan de la marca comercial es una icónica frase que se describe en el idioma español de la acción de tomar una bebida y conjugación con el nombre Babu Té hace referencia si ya cumpliste el día de hoy con tomar una bebida refrescante, utilizando los elementos del nombre de la marca ¿Ya babuste hoy? Figura 5 slogan de la marca. Logotipo Chá restaurante El logotipo se caracteriza por ser una combinación de escritura del idioma chino mandarín que se traduce como "Chá" al idioma español y que se significa comida, destacando los colores tenues marrón y letras doradas representa la abundancia, recordando sus orígenes con la tipografía "by Babu Té" en la parte inferior del diseño siempre aparece detrás de un fondo de color blanco con la intención de demostrar un ambiente de paz y puro. Figura 6 logo del restaurante Chá. Logotipo Pajita Steak House En este logotipo predomina el color negro como fondo que descansa su base en la forma de un plato de comida asiática, las letras del nombre Pajita son de color rojo que representa elegancia, característica principal para que el restaurante de comida taiwanés distinga, steak house se denota por letras color blanco para mantener la simplicidad y pureza de la casa del teppanyaki. Figura 7 logo del restaurante pajita. Logotipo de Pollito 8 Como actor principal dentro del logotipo se encuentra un pollo de color amarillo de forma abstracta, en su silueta se encuentra el número 8 considerando el concepto de diseño que se mantenga la idea principal de ocho tipos de salsas de aderezo que la marca maneja en su menú, el fondo es un interlineado de franjas blancas y franjas

de color negro, destacando el nombre comercial de la marca y el eslogan "pollo frito, estilo nuevo" Figura 8 logo del restaurante pollito. Logotipo [Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.](#) La empresa [Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.](#) es la importadora [de insumos](#) para abastecer los centros de producción y almacenamiento en el país, su presentación en el logotipo se caracteriza por tener la inicial de su constitución legal Hsiland tomando como elemento principal la "H" en color rojo sostenido por unas bandas de color verde, de esta forma cumple con elementos de diseño simples para una pregnancia de la forma, y ser recordado con mayor facilidad, utiliza también sustracción y superposición de las formas como elementos de diseño. Figura 9 logo de la empresa Hsiland.

3.8 Modelo de negocio de la empresa. La empresa Hsiland tiene varias formas de monetizar sus actividades económicas, con ayuda de sus marcas comerciales establece modelos de negocio como un sistema íntimamente relacionado para generar utilidad, Clark et al. (2012) define como al conjunto de acciones en la forma en que se hace dinero y entrega valor a los clientes, este sistema económico centra en la lógica de la compañía y la oportunidad, por otra parte [Barrios \(2010\) define al modelo de negocios como un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción para](#) generar ingresos. 66 Actualmente la empresa diversificó sus modelos de negocio que cubren varias áreas del sector empresarial, lo que genera resultados positivos como expansión de la marca, posicionamiento en el mercado e incremento de utilidad. Venta al público Es la actividad por la que más se reconoce a la marca debido a que es el contacto directo con el consumidor esto ayuda a tener presencia y participación en el público en general, la empresa logra este vínculo creando puntos de venta conocido como tiendas oficiales para productos de la marca "Babu Té Bar" en ella acuden una gran cantidad de fieles clientes a satisfacer su necesidad de consumo de bebidas refrescantes a base de té frío. Venta de franquicias (marcas comerciales de Hsiland) Actividad que genera utilidad a la empresa de manera indirecta, se encarga de conceder licencias a personas que desean administrar puntos de venta en los estados de la república mexicana con la finalidad de tener una sucursal de los productos que la marca "Babu Té Bar" y/o de las otras marcas comerciales que maneja, las actividades que mayor utilidad le genera a la empresa son. ♦ Costo por apertura de sucursal (venta de franquicia). ♦ Costo de patrocinio. ♦ Renta de local comercial. ♦ Capacitaciones. ♦ Venta de insumos. ♦ Cobro de licencia de operación (regalía mensual). Importación de manufactura. Con la finalidad de abastecer los [puntos de venta en los diferentes estados de la república mexicana](#) Hsiland "Bio-Tech S.A. de C.V." se encarga de importar diversos insumos, maquinarias, y manufactura dentro del catálogo que maneja para la venta al público y venta en las franquicias. Exportación de manufactura Hsiland Bio-Tech siempre aprovecha áreas de oportunidad, se encarga de cubrir demanda externa mediante la exportación de manufactura que se produce en México, esta demanda la realiza empresas del continente asiático, debido a que Hsiland tiene su base de operación en Taipéi Taiwán con la finalidad de ser el vínculo de la logística para el tráfico de insumos. Mantenimiento técnico de equipo y maquinarias La empresa tiene varias formas de monetizar una de ellas es la importación de máquinas y equipos de tecnología asiática por este sentido cuenta con un taller especializado en refacciones de equipos electrónicos, este departamento se caracteriza por generar utilidad mediante la reparación y mantenimiento de equipos de franquicias. 3.9 Requisitos para formar parte de la empresa. La empresa de Hsiland solicita empleados con ganas de crecer laboralmente y con expectativas más allá del estancamiento, por lo cual determina una serie de cualidades para los aspirantes que desean formar parte del equipo de trabajo y para formalizar la relación laboral establece requisitos de contratación que ayudan a otorgar beneficios a cada empleado que forma parte de la empresa. Valores requeridos del trabajador ♦ Honestidad. ♦ Responsabilidad. ♦ Tolerancia. ♦ Perseverancia. ♦ Puntualidad. ♦ Cooperación. La empresa actualmente solicita documentos personales del trabajador con el fin de digitalizar para iniciar el proceso de contratación y registrar al empleado a la base de datos desde el primer día (firma de contrato) ♦ Acta de nacimiento. ♦ Clave única de registro poblacional. 68 ♦ [Comprobante de domicilio no mayor a tres meses](#). ♦ Número de seguridad social. ♦ Constancia de situación fiscal (RFC). ♦ 1 fotografía reciente. ♦ Tarjeta de salud vigente. ♦ Antecedente no penal. ♦ Licencia de conducir (depende si el área lo requiere). Vestimenta e higiene de los empleados de tiendas Babu Té Bar [Los caballeros: Cabello corto, bien peinado, uñas cortas, sin accesorios \(reloj, anillo, pulseras, collares, piercing\) afeitado bañado uniforme limpio.](#) [Las damas: Cabello amarrado \(en caso de que esté largo obligatoriamente\) deberá estar recogido, con una trenza\) uñas cortas, sin accesorios \(reloj, anillo, pulseras, collares, piercing\) bañado, uniforme limpio.](#) Todo elemento activo de la empresa debe portar adecuadamente el uniforme. Figura 10 uniforme de los empleados. Fuente: Recuperado del manual de operaciones. ♦ [Playera única de Babu color negra.](#) ♦ [Mandil único diseño Babu color negro.](#) ♦ [Pantalón de mezclilla de preferencia \(En caso de querer utilizar otro tipo de pantalón no hay problema\).](#) ♦ [Zapatos cerrados \(Color de su preferencia\).](#) ♦ Gorra negra con frente blanco con el nombre de la marca. ♦ Gafete de identificación. 3.10 Manual de operaciones para Babu Té Bar. Con la finalidad de plasmar los procesos administrativos la empresa establece su manual de operaciones mediante la compilación de información relevante sobre la estructura, puestos, procesos y procedimientos, así como las funciones que realizan cada elemento de la empresa con el objetivo de instruir al nuevo personal, es la guía aprobada por el gerente general I-Tsen Lai para estandarizar los procesos de la marca y replicar en todas las franquicias a nivel nacional. Tabla 3 actividades de la tienda. Actividad Tiempo Encargado Asistente Actores por etapa Empleado Empleado

Abrir punto de venta	8:00 am	X	Elaborar insumos	8:00 am	X	Limpieza general	10:00 am	X	X
Atención al cliente	10 a 21:00	X	Cambio de turno	13:00 pm	X	Actividades generales	10 a 21:00	X	X
Elaborar inventario	16:00 pm	X	Cierre punto de venta	21:00 pm	X	Fuente: Elaboración propia.			

INDICE DE CONTENIDO MANUAL DE OPERACIONES ♦ proceso central de punto de venta. ♦ limpieza inicial. ♦ preparación de los productos. ♦ limpieza a detalle. ♦ atención al cliente. ♦ cambio de turno. ♦ limpieza e inventario. ♦ cierre de tienda. ♦ reglas de higiene y sanidad. Encender [punto de venta \(Encargado de la mañana 07:50 am a 8:00 am\)](#) ♦ Solo el encargado puede abrir el local y en horario permitido. ♦ Se levanta [la cortina principal](#) con cuidado. ♦ [las llaves](#) las debe [guardar el encargado en sus cosas personales, los candados los debe dejar](#) cerca del [sistema POS ¡SIEMPRE!](#)

♦ cuando se realizan [cambios el encargado que abre la tienda debe comunicarse con el otro](#) encargado para proporcionar las llaves al suplente. ♦ [la tienda debe abrirse en tiempo y forma](#) sin retraso. ♦ prender sistema POS para checar entrada (No se permite checar entrada de otro compañero, aplica sanciones administrativas). Figura 11 inicio de sistemas. Fuente: Recuperado del manual de operaciones. [Iniciar sistemas y máquinas \(Encargado de la mañana 08:00 am a 8:10 am\)](#) ♦ [en el sistema](#) POS solo [debe iniciar sesión el encargado en turno](#) con la sesión de Administrador. ♦ encender máquinas de punto de venta (Verificar que las máquinas contengan los consumibles correspondientes y que se encuentren abastecidos). ♦ verificar que la caja contenga el dinero de fondo y que coincida con el registro del sistema POS. ♦ encender máquinas de área de

preparaciones (Selladora de vasos, Máquina de azúcar). ♦ verificar áreas y medidas de seguridad para iniciar labores (estufas, instalaciones de gas, instalaciones eléctricas). Figura 12 inicio de máquinas y equipos. Fuente: Recuperado del manual de operaciones. Preparación de los productos (8:10 am a 10:00 am) El empleado a cargo de la sucursal tiene objetivo de preparar los insumos, mediante la estimación de venta promedio, consiste en realizar procesos productivos contemplados en el manual de operaciones y se trata de ejecutar a cabo las recetas para la correcta preparación de insumos. ♦ Realizar la preparación adecuada de los insumos. ♦ Limpieza general del área de preparación. ♦ Desinfectar las ollas de acuerdo con el manual de higiene. ♦ Colocar la medida de agua en las ollas ya limpias y desinfectadas en la estufa de acuerdo con el manual de las preparaciones. ♦ Una vez puesta el agua, pesar los gramos de té o tapioca proporcional a los litros de agua (véase manual de las preparaciones). ♦ Antes de realizar el té o tapioca se debe preparar y lavar los termos o trastes desinfectando por abajo y las orillas donde se acumula el té y la suciedad para evitar que el té se contamine. ♦ Cuando el té esté en los termos se debe levantar e instalar en la barra de exhibición, dónde se debió de limpiar con anterioridad. ♦ Al término de las preparaciones se debe lavar muy bien los trastes, ollas, cucharas, coladores etc. dónde se debe dejar la cocina limpia y lista para la siguiente preparación. Atención al cliente y otras actividades de puntos de venta (9:00 am a 21:00 pm) Consiste en realizar toda actividad de carácter productivo para el área de venta, la atención al público en general es la actividad más importante, puesto que de ella se genera los ingresos utilitarios de la empresa, sin embargo, existen otras actividades dentro de la jornada de trabajo que demandan atención por lo mismo se fija este periodo de labor para que se puedan realizar. ♦ Atención al público. ♦ Limpieza del área de trabajo. ♦ Verificar inventarios. ♦ Promoción de productos. ♦ Venta sugestiva a clientes. En caso de tener presencia de algún cliente los empleados que están en el local tienen que dejar lo que estén haciendo, lavarse las manos y presentarse a disposición del cliente. Proceso de atención al cliente Babu Té Bar. 1.- Encargadose acerca a la caja (Primer contacto con el cliente) ¿Hola buenos días/tardes/noches bienvenido a "Babu" que le podemos ofrecer? (Siempre sonriendo) 2.- Al finalizar se repite la orden completa tal y como la pidió y mencionar "¿Es correcta su orden?, perfecto, el total sería de \$\$, le entrego su recibo \$\$, su cambio es de \$\$, (En caso de que haya)". 3.- Para clientes nuevos se debe ser muy paciente ya que tendrán muchas dudas, primero debemos saber que quiere el cliente para poder

recomendar algo que le guste mucho y quiera regresar; una manera de saberlo es la siguiente. ♦ ¿Gusta algo refrescante y que quite la sed? (té sin leche, hay que ofrecer los sabores y si quiere jalea o tapioca). ♦ ¿Alguna nieve con chamoy? (mostrar la tabla de sabores, decir también podemos ponerle tapioca o jaleas). ♦ ¿Alguna bebida dulce con leche? (flan, tapioca, chocolate, sabores de nieve etc.). 4.- Si el cliente ya conoce Babu Té Bar, pero no está seguro de que quiere se aplica el punto anterior y se le ofrecen productos que no haya probado, Babu tiene una gran variedad de bebidas y cada vez más son las bebidas nuevas que se van implementando. Por lo que se le puede ofrecer promociones en caso de que haya o la bebida más vendida para que pueda llevarse algo nuevo. ¡Atención! El empleado siempre debe de estar parado a un costado de la VIVIPOS y del encargado que se encuentra cobrando para poder comenzar a preparar el Babu que escogió el cliente (Una vez pagado la bebida ya se puede comenzar a preparar). Es necesario estar atento en caso de haber indicaciones extras por parte del cliente. En caso de que el empleado se encuentre ocupado realizando la preparación de un Babu es necesario que el encargado realice el pedido que se cobró lavándose las manos primero antes de realizar la preparación del mismo cliente. 74 OJO El encargado deberá apoyar al empleado en caso de haber mucha gente o tener mucho pedido ya que el servicio rápido, buena atención y calidad óptima nos hace diferentes de la competencia. 5.- Al finalizar la preparación es necesario verificar que la bebida se encuentre limpia y en caso de estar manchado es necesario corregir esa parte. 6.- Al entregar al cliente se le despide de una manera muy cortés y dónde se puede comenzar a limpiar el área de trabajo para evitar suciedad, mala imagen y bacterias. Dinámica para entregar al cliente su pedido ♦ Identificar al cliente. ♦ Llamarlo amablemente para que venga a recoger su pedido. ♦ Solicitar el ticket de compra para verificar sus alimentos y el folio. ♦ Ofrecer salsas, servilletas o bolsa. ♦ Devolver el ticket de compra al cliente ya que le pertenece o en caso de que no lo requiera desechar en un bote de basura. ♦ Entregar al cliente su pedido amablemente ♦ Despedir al cliente "Hasta pronto que le vaya bien" (Con una sonrisa siempre). Cambio de turno encargado y empleado turno de la mañana y tarde (13:00 pm) Es el periodo de tiempo que se destina para el relevo de actividades entre los dos turnos, se designa este espacio para extender los datos más relevantes del día y consiste en acondicionar las áreas para el cambio de turno. ♦ El empleado debe chequear que aun tengan té verde, té negro y tapioca sin desperdiciar para el turno de la tarde. ♦ El empleado debe verificar que haya servicio listo para el siguiente turno (servilletas, botes de sal, botes de salsas llenos y limpios desde la boquilla hasta debajo de la misma para cuidar que no se infecte de bacterias etc.). ♦ El empleado debe dejar limpio el área de trabajo (local trapeado, mesas limpias, barrido, utensilios limpios etc.) para poder salir de su turno a tiempo, lo cual es necesario comenzar de media a una hora de anticipación para que no haya atrasos. ♦ Se le recuerda que los empleados no deben de venir con el uniforme de la empresa de su casa al trabajo ya que se contamina de las bacterias exteriores. Una vez llegando al local se deben de cambiar y lavarse las manos cuidando primero la higiene en él mismo. ♦ En el momento que se encuentran todos los trabajadores en el local no es para hacer una "fiesta" si no para realizar de manera adecuada el cambio de turno sin que el cliente note alguna diferencia, Así manteniendo el orden. Inventario de bodega (16:00 pm) Todos los días antes de hacer el inventario, el encargado debe sacar los materiales necesarios para el día siguiente como son: consumibles para abastecer, servilleta, vasos popotes, jarabes entre lo demás necesario (No olviden anotar lo sacado) Todas las noches el encargado deberá contar todos los materiales y productos que hay en bodega y en refrigeración a partir de las 16:00 pm se sugiere realizar el inventario por la única persona que está autorizada (encargado de sucursal). Siempre chequear dos veces la lista que estas llenando ya que en ocasiones hay "errores de dedo" y no pedir más de lo que en realidad se vende. Nunca se debe copiar la tabla de la noche anterior suponiendo que es la misma que la actual, ya que siempre hay cambios. ♦ Debido a que sólo el encargado de la tarde hace inventario de bodega el de la mañana debe revisar que todo este correcto ya que ambos comparten esa responsabilidad. ♦ Todos los días el encargado de la mañana debe tomar la tabla de inventario y debe revisar que este correcto todo lo que el asistente de la tarde reportó. ♦ La cantidad de materiales en bodega y refrigerador debe coincidir con lo que escribieron en la noche, más lo que trajeron de la fábrica (de acuerdo con las hojas de tráfico). ♦ Recuerden siempre escribir en lista todo lo que sacan de bodega ya que eso ayudará que haya menos errores en la administración de los materiales. Cierre de punto de venta (20:00 pm a 10:00 pm) Es el proceso en el cual se concluye las actividades de la tienda consiste en adecuar todas las áreas para facilitar la apertura al día siguiente, incluye realizar el corte de caja, limpieza general de cierre, apagar sistemas de venta, cerrar adecuadamente los accesos de la tienda, verificar medidas de seguridad. Una vez terminado el proceso de cierre se debe de esperar al administrativo a que recoja el

corde generado por la venta del día y entregar: Dinero, Formato de corte con la información completa, Reporte diario y hoja de requerimiento para solicitud de materiales a fabrica, Así el encargado que vaya por el corte debe de firmar el registro de ventas diarias. Los uniformes nunca se deben de dejar en el local ya que el uniforme se ensucia diario y es necesario lavarlo de acuerdo con su aspecto (Playera diario). En caso de observar uniformes guardados en el local se regresará a oficina al fin de que se aprenda que ninguna prenda se debe de dejar en el local. ♦ Verificar que todo su personal se encuentre fuera del local ♦ Verificar que las luces, maquinas, luminosa, ventiladores y sistema Vivipos se encuentren apagadas. ♦ Verificar puertas traseras, bodega y cocina se encuentren cerradas. ♦ Cerrar por completo los pasos de gas. ♦ Cerrar muy bien la cortina una vez abajo. Reglas de higiene en la preparación de insumos y alimentos Antes de comenzar a laborar se debe verificar que los trabajadores no cuenten con heridas abiertas, enfermedades respiratorias, enfermedades gastrointestinales, parásitos o cualquier enfermedad contagiosa.

1.- Recepción de materiales. El uso y buen manejo de los productos garantiza localidad de nuestros productos, es necesario seguir el proceso para elaboración de los insumos y consumibles con este fin deben seguir las reglas de higiene y sanidad en la preparación de bebidas y alimentos. ♦ Revisar que los productos se encuentren en buen estado y sin agentes extraños en el interior. ♦ Verificar las fechas de caducidad (Llegada y Fecha de caducidad). ♦ Guardar en el refrigerador los alimentos (si así se requiere), verificar la temperatura adecuada de 7 grados. ♦ Acomodar por orden de caducidad, el más nuevo hasta el fondo y el más antiguo al frente (primeras entradas y salidas). ♦ Verificar el estado del producto (color, sabor, olor, textura y apariencia) antes de utilizarse. ♦ Verificar que el producto no haya sido afectado por fauna nociva (ratas, cucarachas y demás insectos). ♦ Los productos deben estar bien cerrados y ordenados adecuadamente y no en cajas, costales, cajas de madera etc. ♦ Los productos deben evitar contacto con piso, paredes y techo. ♦ Cualquier producto dañado o inadecuado debe ser separado de los demás y eliminado lo más rápido posible. ♦ Los materiales de limpieza deben estar en un área específica y alejada del almacenamiento de alimentos.

2.- Modode lavado de manos. Las manos deben ser lavadas antes del inicio de labores, al reiniciar las labores, luego de cualquier interrupción, antes y después de ir al baño, antes de manejar utensilios de cocina o alimentos. También deben ser lavadas después de manejar basura, equipo sucio, dinero, así como saludar de mano o después de tocar cualquier parte del cuerpo.

MANOS LAVADAS EN TODO MOMENTO. El correcto lavado de manos con agua y jabón durante al menos 50 segundos reduce hasta 50 por ciento el riesgo de enfermedades diarreicas y hasta en 25 por 78 ciento de infecciones respiratorias, por este mismo sentido los empleados constantemente se están actualizando en las capacitaciones para el uso de buenas prácticas que incluye el correcto lavado de manos de la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-251-SSA1-2009. Figura 13 lavado correcto demanos. Fuente: cortesía de Google imágenes.

3.11 Actividad principal de la marca Babu Té Bar. El giro comercial de las tiendas oficiales de la marca Babu Té Bar es la elaboración de bebidas refrescantes y bebidas internacionales, teniendo una extensa variedad de productos en su menú con ingredientes únicos como la tapioca, té negro té verde, y complementos que se adiciona a las bebidas para hacer personalizada su compra. Figura 14 actividad principal. Fuente: Recuperado de la página web oficial Babu Té Bar.

3.12 Menú vigente de los productos que ofrece la marca Babu Té Bar. El contenido del menú se basa en los productos básicos predeterminados que la marca Babu Té Bar sugiere, sin embargo, por ser un producto personalizable la sugerencia se puede modificar al gusto del cliente brindando así una múltiple variedad de opciones. Complementos Tapioca: Su componente principal es el almidón de malanga elaborado a partir de la raíz de la yuca o mandioca, generalmente preparado en forma granulada Babu Té Bar la elabora con su receta secreta para adicionar sus bebidas a base de té. Balas desabores: Son perlas de diferentes sabores que contienen liquido dentro de la película protectora que conserva su forma hasta que se disuelve en la boca, los sabores disponibles son fresa, mango, lychee, naranja, blueberry. Jalea de sabores: Son cubitos de gelatina de diferentes sabores para adicionar todas las bebidas los sabores más comunes son, jalea de frutas mixtas, jalea de café, jalea de manzana, jalea de mango. Figura 15 personalización de la bebida. Fuente: Recuperado de la

pagina web oficial Babu Té Ba. Té (té verde, té negro) Son todas las bebidas dentro de esta sección que se caracterizan por ser a base de té, se puede personalizar agregando saborizantes y complementos para una mejor combinación (balas de sabores, jaleas de sabores, tapioca, flan). Té de leche (té verde, té negro) Son aquellos productos dentro del menú a base de leche, tiene las mismas características que los básicos de té sin leche, se le puede agregar saborizantes y complementos para personalizar las bebidas. En esta sección predomina el clásico boba tapioca que es icono de la marca. Babu especial (té verde, té negro) Babu Té Bar pensando en el gusto de los clientes crea la línea de babu especial, con la combinación de ingredientes únicos en su tipo para personalizar cada producto como lo son el taro, matcha latte, té chai, caramelo macchiato, utilizando la base de las bebidas té verde/té negro, y considerando las opciones de complementos adicionales que el cliente puede agregar (tapioca, balas, jaleas, flan). Figura 16 contenido del menú. Fuente: Recuperado de la página web oficial Babu Té Bar.

Nieve con chamoy Para una mejor experiencia refrescante Babu Té Bar establece dentro su menú la sección de nieves con frutas de la región innovando la típica chamoyada al estilo Babu. Esta bebida se puede personalizar con los mismos complementos que las bebidas a base de té la imaginación de combinación queda a cargo del cliente, el toque especial es el aderezo en forma de salsa picante a la cual denominamos chamoy. Línea frappé Es un producto más elaborado para clientes con un gusto más exigente, Babu Té Bar extiende a su disposición esta sección que consiste en personalizar, las nieves y transformar en un producto más cremoso con leche saborizantes y otros ingredientes dentro de la extensa variedad de extras, bajo las mismas condiciones que todos los productos disponibles del menú, esta sección se le puede agregar complementos para una personalización más deliciosa (balas de sabores, jaleas de sabores, tapioca, flan). Figura 16 secciones del menú. Fuente: Recuperado de la página web oficial Babu Té Bar.

Capítulo IV Experiencia laboral en la empresa "Hsiland Bio-Tech" 4.1 Perfil del puesto. El perfil del puesto demanda las habilidades para desarrollar en el área, una metodología de registro, análisis de información y procesamiento de los resultados mediante reportes minuciosos y sistemáticos de la materia prima, como resultado dicho control debe ser para la empresa una herramienta de gestión de los costos material para determinar la utilidad después de los costos de producción. El encargado de sucursal tiene como principal función administrar los recursos materiales de manera óptima en el proceso de producción mediante el control de consumo, inventario, requerimiento, venta sugestiva. También debe contar con habilidades orientadas a las ventas mediante la atención al cliente y habilidades para el procesamiento de información que se genera en los puntos de venta como: ♦ Capacidad de relacionarse ♦ Comunicación eficaz y argumentación pensamiento lógico ♦ Percepción visual de la información. ♦ Iniciativa y capacidad analítica. ♦ Comprender la relación entre

diferentes números. ♦ Interpretar correctamente la información matemática. ♦ Capacidad para organizar la información. 4.2 Inicio de relación laboral. El 06 de junio del 2012 tuve el primer contacto con la empresa HsilandBio-Tech mediante su departamento de reclutamiento de las tiendas oficiales Babu Té Bar, con intención de solicitar empleo acudí. Mi solicitud fue aprobada iniciando con la capacitación días posteriores a la entrevista, firmando oficialmente un contrato indefinido el 06 de julio del 2012, actualmente cuento con 11 años de servicio continuo en diferentes áreas de Hsiland Bio-Tech. El recorrido en la estructura organizativa de la empresa desarrolló en mi persona habilidades para generar competitividad laborar en virtud de esta cualidad la empresa asignó tareas con un mayor grado de responsabilidad como lo es ser encargado de sucursal de las tiendas Babu Té Bar con la finalidad de gestionar las tiendas y controlar el stock. 4.3 Descripción de funciones en el área administrativa. El puesto desempeñado [dentro de la empresa Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.](#) es encargado de sucursal donde se elabora inventario y requerimiento de material para abastecer los establecimientos, las funciones administrativas en el departamento de gestión de costo material se encargan de monitorear el control de los materiales para garantizar un apropiado uso y aplicación de la materia prima en el proceso productivo de la marca comercial Babu Té Bar. Las funciones principales del puesto son gestionar el consumo material de cada sucursal [en la ciudad de Chetumal Quintana Roo](#) en un periodo determinado, elaborar reportes de venta mediante indicadores estadísticos sobre las unidades vendidas y análisis de la utilidad generada a partir del consumo de cada sucursal. ♦ Inventarios periódicos

♦ Reporte mensual [de ventas](#) ♦ Análisis [de costos de producción](#) ♦ Control [de](#) entrada y salida de insumos ♦ Atención al cliente ♦ Capacitar al personal de nuevo ingreso ♦ Control de insumo en el proceso de producción 4.4 Articulación de formación profesional para desempeño laboral. La licenciatura de sistemas comerciales generó una serie de conocimientos que son fundamentales para el desarrollo profesional, destacan asignaturas dentro del plan de estudio 2007, que por su naturaleza y contenido temático forman parte de la del desarrollo de la competitividad profesional que permiten optimizar las áreas de trabajo dentro de la organización para formar parte de la experiencia laboral. La preparación que ofrece la licenciatura de sistemas comerciales cuenta con varios enfoques en áreas administrativas que ayudan al desarrollo de criterios y toma de decisiones para enfrentar cualquier situación de carácter empresarial, esto se logra únicamente con la acreditación del plan de estudios diseñado especialmente para que la carrera de sistemas comerciales cumpla con estas bases de conocimiento. Debido a estas bases la formación profesional que se articula durante [el plan de estudios](#) de la licenciatura [es de suma importancia](#) para un desempeño laboral [en la empresa](#) de [Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.](#) 4.5 Análisis de asignaturas para el desarrollo de experiencia laboral. las asignaturas que mayor impacto tienen son aquellas materias que destacan en el área laboral por su utilidad en el conocimiento adquirido durante la impartición de estas asignaturas y se articulan de la siguiente manera. ♦ Desarrollo económico regional Esta asignatura proporcionó las herramientas para analizar el entorno, con enfoque económico en el desarrollo regional a través del tiempo, tiene como propósito varios objetivos, uno de ellos es establecer estrategias que ayudan a la productividad de las empresas en su entorno de acuerdo a su desarrollo económico regional, este análisis ayuda a determinar si las actividades económicas generan ventaja comparativa con relación a otras regiones dentro del país para establecer centros de producción óptimos en la región que sean autosuficientes de una cadena productiva de clúster industrial. ♦ Conducta del consumidor Asignatura que desarrolla el marketing estratégico de las empresas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, también se considera el contenido temático de la materia, que aborda aspectos específicos de la psicología del consumidor, cuando este [identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego tiene una experiencia con el producto](#), esta ciencia [es](#) la ideal para entender y realizar estimaciones de venta aplicando promociones que persuaden con el mayor nivel de efectividad, todo esto gracias a lograr entender el comportamiento de las personas a la hora de tomar una decisión de compra, como sabemos [las empresas deben entender cómo las personas comparan los productos y deciden entre las diferentes alternativas](#) disponibles, esto es [el desarrollo de](#) la ventaja competitiva de las empresas. ♦ Recursos Humanos Toda gestión administrativa es necesaria para optimizar los recursos disponibles en una organización el control y manejo en los recursos humanos es base fundamental mejorar la productividad de la mano obrera, esta asignatura proporciona las habilidades para el desarrollo del capital humano, el contenido temático pretende establecer las estrategias que ayudan a optimizar el rendimiento de los trabajadores, así como la evaluación de estas estrategias con herramientas de rendimiento como son los indicadores en los procesos de producción ♦ Mercadotecnia Aporte del desarrollo de habilidades para determinar las necesidades de un público determinado con la finalidad de gestionar el proceso de planificación de las actividades de la empresa, enfocados a la elaboración del producto final; el precio, la promoción, distribución y venta, esta asignatura es pieza clave para crear profesionistas con un alto nivel de competitividad laboral en la elaboración del producto ideal para el mercado meta. ♦ Promoción y publicidad Técnicas y tácticas desarrolladas dentro del curso para presentar el producto mediante sus mejores atributos y características estableciendo el lenguaje de la comunicación publicitaria para persuadir a los consumidores una vez que se consideran las promociones que mejor se adaptan al producto, se abordan así las herramientas para efectuar una promoción estratégicamente mediante, descuentos, cupones, muestras de cortesía, concursos sorteos, entre los más comunes ♦ Optativa de administración I El aporte en las asignaturas optativas es fundamental para la formación profesional dentro del plan de estudio tiene como objetivo desarrollar las habilidades con un enfoque específico, por su naturaleza pretenden proporcionar un valor agregado a la carrera de sistemas comerciales, optativa de administración uno abordó temas de transformación digital para desarrollar ventaja competitiva de las empresas que hoy en día se originan en un entorno muy diferente que hace unos años, de manera que se cambia la forma de hacer negocios tradicional y el marketing convencional pasa a segundo plano, para enfocarse en los modelos de gestión digital, se analizan 87 conceptos fundamentales para la transformación digital como es el posicionamiento orgánico y las nuevas formas organizacionales. 4.6 Importancia de la universidad y la licenciatura. Enumerar las cualidades de ambos órganos académicos sería extenso sin embargo podemos destacar aquellas acciones que fueron de gran relevancia para la formación profesional, considerando la importancia que tomó ser parte de ambos, Universidad y Licenciatura, puedo asumir que el modelo de educación superior de la institución universitaria cumple con los fines que en ella se declara, además de proporcionar los medios para que se puedan desarrollar las habilidades, adecuando espacios, instalaciones e infraestructura para todo el estudiantado. Por otra parte, la importancia que constituye ser egresado de la licenciatura de sistemas comerciales es de gran relevancia para el desempeño laboral, cumpliendo las expectativas planteadas al inicio de la carrera. El estado de Quintana Roo debido a su dinamismo

socioeconómico genera un amplio campo laboral y la Universidad Autónoma de Quintana Roo atiende la demanda en el área empresarial ofertando la licenciatura de Sistemas comerciales por este hecho juega un papel muy importante estos dos actores como órgano institucional y modelo académico superior. 4.7 Identificación del problema o asunto a abordar en la experiencia Laboral. Mediante tacto desarrollado en la licenciatura de sistemas comerciales y con la acreditación del plan de estudios 2007 podemos aplicar el conocimiento adquirido a un área de estudio en específico, bajo el análisis operacional y estructura organizacional de una empresa. En esta ocasión nos enfocamos en la empresa "Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V." importadora de insumos de origen Taiwanés para abastecer los puntos de venta denominado "Babu te bar" en territorio nacional detectando deficiencias en las estrategias de la marca comercial. De manera general cuando se habla de publicidad consideramos que por cada 100 impactos que tiene una marca en promedio dos personas acuden en busca por el producto en dicha promoción. Esto es solo el 2% de efectividad tomando en cuenta este dato podemos establecer estrategias más agresivas para mejorar el rendimiento de estrategias promocionales con los clientes que ya tuvieron su primer acercamiento con la marca y los productos que ofrece la empresa, hoy en día la marca comercial "Babu Té Bar" está implementando para persuadir a clientes una serie de promociones sin establecer un objetivo de alcance, pasando por alto la medición de aceptación de los clientes, siendo muy débil la intención de hacer efectiva una promoción de producto y pasando por alto el

optimizar uso de recursos que se destinan para generar estas promociones haciendo más atractivas para ambas partes y obteniendo de esta manera un impacto positivo en la empresa. Babu Té Bar premia la fidelidad de frecuencia de compra, mediante una promoción vigente con un mínimo de consumo (50 pesos de compra), lleva el registro de vistas en una cuponera con 10 casillas que se le obsequia al cliente cuando su primer compra es igual o superior a la cantidad establecida, para dicha promoción, una vez alcanzada la meta de las 10 casillas en la cuponera, el cliente puede efectuar un cambio por un producto sin costo adicional, hasta este punto no hay falla en la estrategia sin embargo analizando a detalle se pasa por alto que cliente demuestra interés y aceptación por el producto reconociendo la marca, en términos de marketing este consumidor es un cliente de temperatura caliente que ha efectuado una compra en la empresa, desaprovechando esta oportunidad de crear una relación más cercana con el cliente. Un mercadólogo establece estrategias más agresivas y medibles, creando una base de datos con la información del usuario al momento que el cliente cambia su cuponera, obteniendo un número telefónico, correo electrónico o cualquier medio de contacto para generar marketing post-venta para ofrecer una promoción exclusiva al cliente posterior a la venta cerrada o simplemente crear contenido de valor, "Babu te bar" cuando lanza una promoción no considera el tráfico de personas como futuros prospectos para hacer conversiones a clientes, teniendo en cuenta que dentro del marketing un prospecto es un potencial cliente que encaja con las características del perfil de nuestro cliente ideal y que posee los medios para efectuar la compra, con el fin de generar posicionamiento de la marca. La principal problemática detectada, que se hace evidente es en las estrategias de promoción débil o mal empleadas cuando lanza una promoción se realiza de 89 manera empírica y estimando que tendrá aceptación por el simple hecho de parecer atractiva para la parte gerencial, no aplicando herramientas que ayudan a canalizar los prospectos a conversión de clientes, convirtiéndose en una venta y fidelizando una vez creada la base de datos. Existen varias herramientas para crear estrategias de promoción si se habla de medios digitales como la página oficial de Babu Te Bar empleada como canal promocional se omite el uso de Funnel de ventas que su objetivo es identificar y convertir el tráfico disponible a tráfico que se posee. Omite el concepto de escasez dentro de las promociones, esto genera desinterés por parte de los clientes al saber que siempre estará disponible dicha promoción y mantiene vigentes líneas de productos que tienen una baja rotación de producto, generado por la demanda casi nula y representando un gasto de producción más que una utilidad este costo lo absorbe la empresa mediante productos que si generan utilidad. Por otra parte, el registro de los inventarios se continúa haciendo de forma manual destinando el tiempo y mano de obra del personal en esta actividad, utilizando extensas horas de trabajo. Las nuevas tecnologías facilitan el proceso y ayudan a enfocar la atención de los trabajadores en áreas de mayor relevancia. ♦ Estrategia de promoción sin enfoque ♦ No sistematiza inventarios 4.8 Solución al problema identificado. Se plantea modelos, técnicas y herramientas analíticas para determinar la ruta crítica de solución al problema identificado y se define como solución la "transformación digital" en los modelos de gestión debido a persigue un objetivo claro y concreto de mejorar sistemáticamente el desempeño de la empresa Hsiland. Sistematización de los inventarios En la actualidad la empresa Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V. cuenta con un centro de almacenamiento y producción establecido en la comunidad de calderitas, lugar que se destina para el abastecimiento de insumos de las tiendas "Babu te bar", el centro de almacenamiento y producción cuenta con un stock amplio de manufacturas e insumos que son importados del país de Taiwán en un promedio de cuatro 90 contenedores por año, dicha cantidad de insumos es inventariada de manera mecánica y manual, con medios convencionales de inventariado (hacer conteo y llenar formatos en hoja de papel y con lapicero) con la asignación de un obrero cada determinado periodo para conocer la cantidad disponible y realizar un requerimiento a los proveedores del material faltante y existencia para abastecer el centro de almacenamiento y producción. Establecer una estrategia corporativa es de vital importancia para Hsiland con la intención de llegar a una metodología en los procesos y tener un impacto positivo se requiere establecer nuevas estrategias en la elaboración de inventarios, Borja de Carlos (2008) define esta estrategia corporativa como el patrón de objetivos, propósitos, planes políticas y metas para conseguir dichos objetivos. Se puede considerar como estrategia corporativa la implementación de las nuevas formas de organización que proponen el aprovechamiento de los avances tecnológicos para optimizar los procesos productivos por ello se sugiere como solución a esta problemática identificada la innovación en un sistema de inventarios automatizado para determinar el flujo de tráfico en los insumos de manera automática, conforme al consumo del stock disponible en el centro de almacenamiento, tiene como finalidad calcular la diferencia automática de materiales para solicitar el requerimiento a los proveedores de los insumos de manera precisa. La sistematización de los inventarios propone hacer la actualización de mercancías disponibles en tiempo real, cada que el producto tiene movilidad, para determinar el volumen de ingreso que es requiriendo, también propone este sistema, la vinculación directa con cada proveedor para enviar el requerimiento de manera automática cada vez que el encargado y gerente del centro de producción lo autoriza, la ventaja que se genera es la optimización de la producción de los obreros que se emplean para esta actividad de manera manual, utilizando la productividad de los trabajadores en otras actividades específicas de producción, otra ventaja que se genera a través de la implementación de sistemas automáticos de inventarios es el control y manejo del stock con precisión en el tráfico de insumos. [La gestión del stock](#) es [de vital](#)

[importancia para](#) general un control con precisión (Valdemoro & Ferrer, 2012) definen el objetivo fundamental del stock como [asegurar la disposición de los materiales, en las mejores condiciones económicas para satisfacer las necesidades del proceso productivo](#). ♦ Implementar un sistema [de](#) tráfico automático con aplicaciones digitales para determinar los volúmenes de inventario disponibles en tiempo real. ♦ Aplicación digital vinculada con los proveedores para solicitar nuevo stock con base al tráfico del almacén (entradas y salidas de mercancía). ♦ Catálogo digital de cada producto con código QR en la base de datos para conocer el dato de las unidades disponibles Marketing 4.0 Philip Kotler en su obra publicada, [Marketing 4.0](#) "Pasar de Tradicional a Digital" (2017) hace hincapié [que la inteligencia artificial](#) debe servir [para mejorar la productividad del marketing](#). Gran parte del contenido de este libro se enfoca a las empresas que quieren sobrevivir en un ambiente diferente al tradicional, hace énfasis en la necesidad de adaptar sus estrategias a los [medios sociales y utilizar](#) herramientas de [los medios digitales para facilitar su gestión](#) en los [negocios](#) En la actualidad toma un papel muy importante la consideración de los clientes para la toma de decisiones, se trata de incluir en todos los aspectos comerciales al público disponible, la transición de exclusivo a inclusivo fue inevitable, Kotler (2017) afirma que "Atrás quedaron los días en los que ser exclusivo era el objetivo. La inclusividad se ha convertido en el nuevo nombre del juego". La forma de hacer negocio se está adoptando el concepto de inclusión que desplaza a la exclusividad, los productos que antes se consideraban exclusivos para determinados mercados, gracias a la delimitación demográfica, hoy en día con la ayuda de los avances tecnológicos como la automatización de los procesos están disponibles en el mercado de todo el mundo, desplazando a las barreras de entrada. El concepto de confianza en las empresas es relativamente nuevo, sin duda alguna ha tomado importancia significativa, para establecer estrategias que tienen un alto grado de efectividad bajo las condiciones del comportamiento social en la actualidad 92 Sundararajan (2016) afirma que "El componente básico de la sociedad, la confianza interpersonal, se ha transformado de un recurso escaso en un recurso abundante. Nuestro potencial para colaborar y crear valor también se transforma" (p. 47). El aprovechamiento de esta tendencia en crecimiento es clave para generar una transición del marketing tradicional a la nueva revolución industrial que implica la utilidad de avances tecnológicos para establecer competitividad en las empresas, mediante el conjunto de actividades que se integran a nuevos conceptos de innovación económica en las cuales los agentes se integran entre sí para colaborar en el proceso productivo, a este nuevo paradigma se le conoce como economía colaborativa según el Instituto de Empresa de Madrid (IEM, 2016) lo define "como el conjunto de actividades económicas y sociales en las cuales los agentes ponen a disposición activos, bienes o servicios infrautilizados, sin transferir la propiedad, a cambio o no de un valor monetario, por medio de la participación en plataformas digitales no anónimas y, en particular, empleando internet". La economía colaborativa ofrece [la inclusión social](#) para [promover el espíritu emprendedor y desencadenar una ola de innovación que pueda contribuir a resolver algunos de los grandes problemas sociales, económicos y ambientales de los habitantes de la región](#). Los avances tecnológicos desplazan las formas tradicionales de organización Rodríguez, Svensson y del Mar perez (2017) mencionan que "el modelo de negocio en la economía colaborativa utiliza fundamentalmente plataformas tecnológicas, internet y herramientas como las redes sociales como forma de darse a conocer; esto puede estar ocasionando la disminución de uso de los medios de comunicación tradicionales" (p. 268). Dentro del marketing 4.0 se abordan tres paradojas para entender como el comportamiento de las personas influye en los medios digitales, [la conectividad transforma la forma en que se comportan los clientes](#) y [se](#) debe considerar para la toma de decisiones estratégicas de promoción. Paradoja 1 Interacción en línea versus interacción fuera de línea: Si bien las empresas [en línea han](#) absorbido [una parte significativa del mercado en los últimos años, no creemos que](#) vayan [a](#) reemplazar por completo a las empresas fuera de línea. Paradoja 2 Cliente informado versus cliente distraído: Es válido pensar que el cliente consulta fuentes de información que solo están disponibles en los medios online antes de realizar una compra sin embargo no tienen control total de la compra. El proceso de compra está influenciado [por tres factores, en primer lugar](#), tiene influencia considerable [las comunicaciones del marketing en](#) varios [medios](#) tradicionales o digitales, en segundo lugar, son persuadidos por las opiniones de las personas que ya han tenido un contacto con la marca y el producto, el tercer factor se enfoca en la experiencia personal pasada. Paradoja 3 [Defensa negativa versus defensa positiva: la conectividad](#) que se generó gracias a los avances tecnológicos proporciona un entorno perfecto para que la interacción de los usuarios permita sus expresar opiniones, defender la marca de acuerdo con sus experiencias positivas o negativas con la finalidad de respaldar y recomendar la marca mediante el concepto de "boca a boca" La marca comercial Babu Té Bar tiene potencial para explorar los medios digitales, con la aplicación correcta del marketing 4.0 puede iniciar una transformación digital, partiendo de aquel cliente que hace efectiva su promoción con el cambio de cuponera, la empresa puede establecer una estrategia para obtener contacto posterior a su compra, obteniendo así (Número de teléfono, correo electrónico o red social) para canalizar a los medios digitales de la empresa como red social, sitio web o tienda en línea, debido a que los clientes que han realizado una compra física, han obtenido un acercamiento previo con la marca generando así su experiencia de compra, lo que implica acertadamente que se cumplan las 3 paradojas del marketing 4.0 y teniendo una respuesta auténtica de la compra, una vez creando la base de datos con la información obtenida será sencillo generar contenido de valor, para los clientes que ya conocen los productos de la marca comercial Babu Té Bar puesto forman parte del tráfico que se posee y controla, destinando menos recursos económicos a campañas publicitarias. Mapa de las fases de la transformación digital 94 Esta herramienta estratégica propone la diferenciación competitiva mediante la transformación digital de las organizaciones, es de suma importancia establecer [las acciones que se](#) llevarán [a cabo](#) dentro [de](#) la [organización](#) para salir de lo tradicional a la innovación empresarial, su objetivo específico es determinar las técnicas y tácticas que se emplearán para agilizar el proceso de compra en los medios digitales. La empresa Hsilad Bio-Tech puede utilizar el mapa de las fases de transformación digital como complemento de la aplicación del marketing 4.0 donde se creó la base de datos de los clientes que realizaron su compra en la tienda física, canalizando a los clientes en los medios digitales, sin embargo, el juego de éxito, no solo se trata de poseer tráfico, sino que es un conjunto de técnicas para acondicionar el proceso de compra de manera ágil y esto se logra con la elaboración de un mapa en las fases de transformación digital que acondiciona el proceso de compra en línea. Babu Té Bar debe tener en cuenta la definición de cada fase dentro del mapa de transformación para entender todo el proceso de compra en línea y el recorrido que hace el cliente desde el primer contacto en los medios digitales con la finalidad de emplear el uso correcto de esta estrategia de transformación. Conciencia: Define canales donde el cliente tendrá su primer contacto con la marca, por este motivo es de suma importancia determinar la voz y el tono de mensaje para dirigirse de manera idónea al mercado meta, el cliente pasa de

estar consciente que existe la marca a considerar como una opción, la compra gracias al mensaje de persuasión que tiene como objetivo informar. Consideración: El ecommerce marketing anticipa la planeación digital cuando el cliente muestra interés sobre la marca buscará ampliar la información en los medios digitales considerando la compra como una opción factible, es el momento ideal para redireccionar al cliente hacia el tráfico que posee una marca, mediante las herramientas digitales como; Metabuscadore, social media, página web, entre otros que buscan el posicionamiento mediante el SEO o SEM. Compra: Es el momento de acción que realiza el cliente, una vez que elige la opción de compra para satisfacer sus necesidades, la empresa debe proporcionar los 95 medios para facilitar el proceso de compra, como la forma de pago (digital, transferencia interbancaria) así como el catálogo digital de los productos disponibles y toda interacción que tiene en tiempo real, el cliente con la marca. Retención: El proceso de compra se extiende post-venta con la finalidad de crear fidelidad de los clientes mediante la retención, existen diversas herramientas estratégicas que nos ayudan a lograr un nivel de fidelidad de las marcas, una de ellas es el Marketing post-venta, para conocer la opinión de los clientes sobre su experiencia con la marca y los productos. Recomendación: Fase de la relación que tiene como finalidad generar un valor agregado sobre el proceso de compra, para generar mayor utilidad independientemente que el cliente ya haya realizado su compra anticipada, sirve como herramienta la venta sugestiva mediante influencers que generan contenido en medios digitales, video clips, podcast informativo. Modelos de gestión digital; Funnel de conversión y Definir cliente El funnel de conversión es la herramienta ideal para prospectar a los clientes, como objetivo específico busca convertir a las personas en clientes y más allá de esta condición, es la realización total del proceso de compra con la fidelización de los clientes. Las nuevas formas de organización colaboran con la utilidad de los avances tecnológicos para optimizar los procesos de mercadeo, automatizar los procesos con ayuda de los medios digitales para atraer a los clientes mediante el diseño del sistema para generar tráfico tiene como objetivo atraer la atención de las personas que están disponibles en los medios digitales. Cuando el cliente muestra interés en la marca es momento ideal de capturar, se enfoca de generar el tráfico y canalizar a los clientes en una base de datos disponibles, también se traduce como la comunidad que te sigue y sabe quién eres, así como las actividades empresariales a las que se dedica la empresa, nutrir dentro del sistema se enfoca en crear la relación del cliente con la marca y se logra mediante el contenido de valor [los usuarios ofreciéndoles un flujo constante de contenidos útiles y de calidad a través de acciones y campañas de marketing](#) automática para pasar al objetivo que genera utilidad vender sin omitir el poder 96 ascender la relación para mantener al potencial cliente dispuesto a realizar una nueva compra Se debe considerar en la estrategia de marketing promocional, los tres tipos de tráfico que existe en los medios digitales, para llevar acciones específicas para cada público, el funnel de conversión tiene como objetivo llevar esta transición de cliente, frío a cliente y permite desarrollar el contenido para las diferentes etapas. Tráfico que no controla: Se enfoca a la cantidad de usuarios disponibles en los medios digitales, socialmedia, world wide web, a los que le llega el contenido de manera gratuita sin ejercer control sobre cuándo y cómo se debe hacer llegar el contenido. La herramienta que se emplea es SEO la conversión de los prospectos es más lenta por el nivel de respuesta y la amplitud reducida de usuarios, se requiere el uso de palabras claves para generar posicionamiento de manera orgánica. Tráfico que controla: Es la cantidad de usuarios a la que se le destina contenido pagado, la empresa puede decidir la frecuencia de contenido, el número de usuarios, entre otras determinaciones que establece la organización, se determinan por las acciones en con las herramientas de SEM que promueve el contenido digital en los metabuscadore para generar posicionamiento. Tráfico que posee: Usuarios que son parte de mi comunidad, el objetivo de conversión tiene como finalidad generar usuarios en la comunidad para controlar el contenido que se les hace llegar sin implicar costos de inversión.

- Identificar al potencial cliente: Se requiere definir el perfil nuestro cliente ideal, así como determinar el grupo que comparten las mismas características mediante la segmentación del mercado meta con el propósito de poder establecer las estrategias publicitarias con precisión, se determina mediante cuatro pasos que responden las cuestiones generales de nuestro potencial cliente. ¿Para quién? características generales de los individuos se asumen los aspectos demográficos, su comportamiento. ¿Para qué? Las metas que se pretenden cumplir que incluye la satisfacción de las necesidades del cliente, define que esfuerzos (retos) tiene el cliente, sin el uso del producto que se ofrece, que puede hacer mi producto para que el cliente supere sus retos y esfuerzos. ¿Por qué? Buscan resolver sus problemas, metas, ¿por qué? no están comprando el producto que se promociona, ¿Por qué? se detienen el consumir el servicio o producto. ¿Cómo? Se establece el mensaje ideal en la frase para llegar al cliente y como se utiliza la frase para potenciar el mensaje mediante la voz y el tono. • Indicadores en las estrategias de promoción Actualmente la marca registrada de "Babu te bar" tiene vigente una serie de promociones con intención de persuadir a sus clientes, dichas promociones son publicitadas en diversos canales con la finalidad de que el cliente pueda hacer efectiva su promoción, sin embargo, los resultados obtenidos de esta estrategia no son medidos para conocer la efectividad y alcance de los recursos destinados, por este motivo se sugiere monitorear la efectividad de las promociones mediante indicadores que evalúan la respuesta de los clientes ante la promoción vigente, el objetivo principal es conocer si el producto genera demanda una vez efectuada la promoción y eso se determina mediante los indicadores de: Efectos antes y después de la promoción. Se enfoca en el análisis del periodo en el que establece una promoción para conocer cuál es el auge de ventas más alto y considerar su comportamiento antes y después de lanzar una promoción, si el auge de ventas se genera durante la vigencia, la promoción es efectiva y tiene demanda, esto se traduce como la aceptación del público ocasionando impacto positivo a las estimaciones de ventas proyectados. Tráfico de Stock. Medir constantemente el tránsito del stock disponible en tienda y la cantidad de ítems en el inventario del centro de almacenamiento y producción ayuda a conocer el nivel de rotación de los insumos, tiene como propósito hacer estimaciones sobre que producto tiene mayor demanda, con la ayuda de la sistematización del inventario se propone tener información detallada en tiempo real de los datos, esto permite Porcentaje de distribución. se encarga del análisis de distribución respecto a los puntos de ventas totales que distribuyen el producto en promoción en determinada zona, este indicador delimita demográficamente la región de acuerdo a la demanda del producto en los puntos de venta, con la finalidad de determinar la importancia del rendimiento de las sucursales en las que se distribuye el producto en promoción, mediante la métrica de frecuencia en la que los clientes hacen efectiva una promoción, el objetivo es conocer en que regiones tiene mayor aceptación y destinar promociones exclusivas para esa zona geográfica. Costo y

rentabilidad de las campañas. [Es necesario considerar el costo de producción](#) para determinar la utilidad del producto, si bien es inusual que las empresas generen rentabilidad directa a través de una promoción, tiene como objetivo otras intenciones que generan un impacto positivo en las organizaciones, las sucursales de Babu Té Bar debe definir los objetivos para dar contexto y sentido a las promociones, pueden ser dar a conocer un producto nuevo, posicionamiento de la marca, incrementar la participación de mercado, crear fidelidad entre otros objetivos definidos en las estrategias de promoción, la empresa debe tener en cuenta que el costo de la campaña publicitaria es el dato de referencia para determinar si se recupera la inversión a largo mediano o corto plazo, minimizar esta referencia trae consecuencias negativas para la empresa lo que se traduce como utilidad mínima. • Enfoque de las estrategias de promoción Las tiendas de Babu Té Bar mantienen sus promociones vigentes durante largo periodo del año, en la mayoría de los casos cuando se mantiene disponible una promoción por mucho tiempo, pierde el sentido de la campaña promocional, esta condición causa efecto negativo en los clientes debido a que pierden interés y pasa a no ser atractiva para el cliente, de esta forma la estrategia pierde sentido ante el estímulo que pretende la promoción del producto. Enfoque de escasez. Con la aplicación del enfoque de escasez en las estrategias se pretende crear un estímulo en el cliente para que demuestre interés en un periodo muy corto en las promociones, por lo cual se le sugiere a la gestión administrativa condicionar el tiempo a un periodo limitado y reducir la vigencia de lanzamiento, mediante el concepto de escasez tendrá resultados positivos para tener respuesta más eficaz por parte de los clientes, este enfoque ayuda a generar en las personas un interés para adquirir los productos en promoción. Enfoque de introducción. La empresa está a la vanguardia de productos novedosos y constantemente trae nuevos insumos con los que elabora bebidas nuevas en su menú, por tal motivo debe de elaborar estrategias de introducción al mercado, definir los objetivos de las promociones ayuda a medir las estrategias, si el propósito es presentar un nuevo producto, la estrategia debe tener un enfoque de introducción y sus bases se deben limitar a presentarlas características del producto, estimulando a los clientes con una promoción exclusiva que ayuda a conocer el nuevo producto. 4.9 Experiencia profesional. El área administrativa [de la empresa Hsiland Bio Tech S.A. de C.V.](#) ha sido el medio ideal para desarrollar experiencia laboral con base a los conocimientos teóricos y prácticos que [la Universidad Autónoma de Quintana Roo](#) integró en mi formación profesional durante [la carrera de Sistemas Comerciales](#). La habilidad de [resolver situaciones de riesgo](#) se pudo hacer presente en el medio laboral, cualidad que proporciono la licenciatura de Sistemas Comerciales con intención de anticipar cualquier eventualidad poco favorable en las áreas de trabajo, por esta razón cabe destacar la importancia del diseño del plan académico con las asignaturas ideales de la carrera para desarrollar la formación profesional. La experiencia laboral adquirida tiene enfoque en la gestión de stock para ejecutar acciones de control de insumos y monitoreos periódicos con el propósito de evitar pérdidas económicas en la empresa como resultado de un mal manejo por parte de los empleados en el proceso de producción. Con base a la elaboración de inventarios de las sucursales se realiza el análisis y toma de decisiones. El análisis consiste en determinar el costo material de lo que se consume en un periodo determinado (mes de producción) y se relaciona con las ventas totales del mismo periodo para establecer la utilidad generada, es importante determinar el rango del 35% como tolerancia para no generar pérdidas y focos de atención. Dentro del desarrollo de la experiencia laboral hubo relación constante con personas externas a la empresa y dependencias de gobierno que en primera instancia sirven para controlar a los organismos con actividad empresarial, lo que ayudó a identificarcada uno de los actores y sus funciones, como son inspectores sanitarios, inspectores de hacienda, protección civil, impacto ambiental entre otros. Como parte final puedo extender que la articulación de la experiencia laboral se debe al medio físico y herramientas intelectuales que la empresa proporciono como medio de capacitación para generar las condiciones ideales en el entorno empresarial de Hsiland Bio-Tech por este sentido puedo decir que hoy poseo las ventajas competitivas en el área administrativa empresarial gracias al desarrollo de la experiencia laboral. [Capítulo V Conclusiones y recomendaciones. 5.1 Conclusiones](#) Después de haber realizado la elaboración de esta monografía por experiencia laboral, con intención de obtener el grado de licenciado en Sistemas Comerciales, es importante reconocer que la estructuración de este documento ayudó a ampliar el panorama de los agentes que en el intervienen como son, la institución académica, la organización empresarial, las áreas de desempeño laboral, las áreas de formación institucional y todo el entorno que forman parte de ellas, cubriendo los aspectos más importantes para generar resultados de investigación. Al abordar los temas de [estudio del presente proyecto, se cuenta con la información necesaria y suficiente que permite llegar a la siguiente conclusión, la empresa Hsiland Bio-Tech cuenta problemas en la gestión empresarial, que, si bien son de bajo riesgo se puede mejorar las áreas de trabajo con las posibles soluciones planteadas en esta monografía de experiencia profesional con la finalidad de optimizar la gestión en las estrategias de la empresa. El análisis interno de la empresa permitió establecer hallazgos dentro de su estructura organizacional que previamente se establecieron como supuestos, dando así la razón de estudio para emprender esta investigación. El análisis interno de la institución académica permite conocer el alcance y determinar la importancia que representa para el egresado en todo sentido, concluyendo \[que la Universidad Autónoma de Quintana Roo\]\(#\) es quien desarrolla la formación profesional del licenciado en Sistemas Comerciales, por otra parte, establecer los temas de estudio en este documento articula las habilidades y actitudes adquiridas del estudiante durante carrera universitaria. Emprender acciones que mejoran los aspectos de gestión empresarial representa un impacto positivo para la empresa, con la finalidad de optimizar las estrategias de promoción que la marca comercial Babu Té Bar mantiene, se concluye que es de suma importancia atender los puntos señalados dentro de la investigación. De la misma forma establecer acciones de mejora en los procesos de inventarios, optimizará el rendimiento y la productividad de la empresa lo que se traduce como utilidad y más que eso representa una idea de negocio exitosa llevando a la marca comercial al siguiente nivel. 5.2 Recomendaciones A partir del contenido de los capítulos en el proyecto sugiero a \[la empresa Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.\]\(#\) priorizar acciones para solucionar los problemas encontrados durante la investigación y se extiende la presente sección dentro del documento para mostrar la perspectiva general de mi persona con el fin de establecer recomendaciones que considero ayudan a mejorar los aspectos señalados de la empresa, con base a los resultados obtenidos a continuación se enumera una serie de recomendaciones cuya](#)

implementación son vitales para mejorar la gestión empresarial de la marca comercial Babu Té Bar. ♦ Capacitación continua en gestión empresarial. ♦ Definir estrategias de promoción. ♦ Innovación tecnológica. ♦ Transformación digital. ♦ Ejecutar las estrategias sugeridas. ♦ Sistematización de procesos. ♦ Investigar con más profundidad los temas señalados. Como parte final de estas recomendaciones, manifiesto que [la empresa Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.](#) hace un buen trabajo en sus modelos de negocio, lo cual se representa como expansión de la marca Babu Té Bar y sus demás franquicias con marcas registradas y reconocidas en más de 6 estados, 14 ciudades y el vecino país de Belice. Quiero reconocer que la empresa se mantiene vigente alrededor de dieciséis años continuos dentro del gusto de sus más fieles clientes, lo que se traduce como liderazgo en los negocios por este sentido recomiendo realizar una investigación amplificada para determinar aquellas acciones que realiza de forma positiva y continuar con sus fortalezas que de manera natural y empírica posee.

5.3 Bibliografía y fuente de consultas Barrios, M. (2010). Modelo de negocio. Universidad Americana, 19. Borja F. (2008). Reflexión estratégica modelo de gestión comercial: marco de partida. En M. Martínez (Ed.), Sistematización de la función comercial. (pp. 14-15). Gesbiblo, S. L. Brigit, H. (Ed.). (2016). Economía colaborativa en América latina; Radiografía de la situación: editorial Ie business school departamento de comunicación Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Lacey, M. (2012). Tu modelo de negocio (pp. 24-25). Barcelona: Deusto. Hsiland Bio Tech S.A. DE C.V. Sucursales de babu te bar: Fundador de marca.

Recuperado de <https://www.babutebar.com/> Hurtado, J., D. (2000). Metodología de la investigación holística. doi: 980-6306- 06- 6 Kloter, P., Kartajaya, H., y Setiawan, W. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. doi: /978-1-119- 34106-2 Rodríguez, R., Svensson, G. y del Mar Perez, M. (Eds.). (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias; Esic Market Economics and Business Journal. doi: 10.7200/esicm.157.0482.1e Sundararajan, A. (2016). The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism. doi: 2015039935/9780262034579/ 10987654321 UQROO. Universidad Autónoma de Quintana Roo. Recuperado de <http://www.uqroo.mx/> Valdemoro, S. V., & Ferrer, J. R. (2012). Gestión de pedidos y stock. Ministerio de Educación Wolf, V., H. (1989). New Organizational Forms: en Work and Occupations. 16(3), 323-357

5.4 Glosario de términos **Cadena de valor:** [Es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, esta cadena comprende los pasos que llevan un producto desde la etapa de concepción hasta la de distribución.](#) Centro de producción: [Es el conjunto de recursos materiales, incluyendo el factor humano, organizados con el fin de generar uno o más bienes o servicios.](#) Estructura organizacional: [Es la disposición de las responsabilidades y tareas que constituyen una entidad, de tal manera que se generen flujos de comunicación y autoridad para que cada una de las funciones y personas que la componen puedan coordinarse y orientarse hacia el logro de los objetivos.](#) Experiencia de compra: [Es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra. Esta puede tener efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad.](#) Gestión empresarial: [Es un conjunto de acciones que se enmarcan en un plan estratégico de negocios y que aportan valor al crecimiento de la empresa.](#) Indicador: [Un indicador es una característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico](#) Innovación de mercado: [La innovación de productos consiste en la introducción de nuevos bienes en el mercado que modifican las tendencias de un sector. Pueden ser totalmente nuevos y diferenciados de lo ya existente, o bien soluciones modificadas a partir de los servicios.](#) Logística: [actividad que planifica, gestiona, controla el almacenamiento y envío de bienes en una cadena de suministro su objetivo principal es gestionar todas las operaciones relacionadas con el movimiento de materias primas o productos de la forma más eficiente posible.](#) Marketing empresarial: [Es un conjunto de acciones que son propuestas con el objetivo de impulsar el crecimiento saludable de un emprendimiento, son utilizadas para captar la atención de posibles clientes, mantener relaciones con quienes han comprado nuestro producto atender la demanda del mercado.](#) Modelo de negocio: [Es un instrumento que permite tener claridad en el modo por el cual se ofrece una solución a una necesidad del mercado. Estos modelos tienen que ser claros y definir las estrategias que deben emplearse en la búsqueda de los objetivos de un negocio. A través de un modelo de negocios se debe distinguir cuál es el valor de un producto, qué se necesita para insertarlo en el mercado y a qué tipo de clientes se venderá.](#) Nicho de mercado: [Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios con potencial de prospectos a clientes.](#) Sector empresarial: [Es parte del sector privado, pero se diferencia en que el sector privado incluye toda la actividad no gubernamental, incluidas las organizaciones sin fines de lucro, mientras que el sector empresarial solo incluye empresas que operan con fines de lucro.](#) Sistematización: [Es el proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, entre otros procesos, con el fin de otorgar jerarquías a los diferentes elementos.](#) Stock: [Es la cantidad de mercancías que permanecen almacenadas en la empresa y que están en movimiento, aguardando a ser consumidas en el proceso de producción, servicio, mantenimiento y venta en un tiempo cercano, tanto para fabricación como para la venta.](#) Transformación digital: [Es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos, se define como la integración de tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y brinda valor a sus clientes.](#)

5.5 Anexos Mapa de las fases de relación de compra para transformación digital Con intención de agilizar el proceso de compra se determina la ruta crítica que debe generar la empresa para canalizar a los prospectos de ventas a clientes efectivos de la tienda Babu Té Bar en línea con ayuda del mapa de las fases en la transformación digital. Figura 17 mapa de las fases. Fuente: Elaboración propia. Formato Excel de hoja de cálculo para determinar la utilidad de las sucursales de Chetumal Quintana Roo con base al costo de producción e ingresos por ventas generadas en el periodo mensual, considerando aspectos que emplean recursos económicos invertidos en las tiendas "Babu Té Bar" Figura 18 cálculo de costo material. Fuente: Elaboración propia. Tabla 4 Identificar potencial cliente: Define el perfil del cliente ideal. Paso 1: Quiénes Generales: Personas que buscan satisfacer necesidades

AGRADECIMIENTOS

En virtud de agradecer a todas las personas que formaron parte de mi vida académica y desarrollo integral durante este proceso de aprendizaje, extiendo la presente para mencionar a las personas que inspiraron este ambicioso proyecto.

Hoy me encuentro en una posición que en varias ocasiones anhelaba con ansias no tenía la fecha de materialización de mi proyecto de vida sin embargo el día llegó y todo fue posible gracias al apoyo incondicional de Lorena Álvarez Púc que estuvo conmigo en momentos difíciles para orientar la toma de decisiones sobre mi vida académica, laboral y personal, también hacer mención de mi hermana Gelmi Yafnel Gómez Álvarez un modelo a seguir, por su entrega, dedicación y disciplina que en mi inspira, así como a Matías Avelino Gómez Puerto mi hijo como única motivación para no desistir en mi objetivo hasta concluir satisfactoriamente mi meta y fomentar en él, su interés por el desarrollo académico, agradezco a todas las personas que fueron compañeros de aula que amenizaron con su presencia e hicieron más grato las horas de aprendizaje y formación académica.

Las bases del conocimiento adquirido se lo debo a la entrega de mis mentores que en el camino de la vida académica fui conociendo y trabajando de la mano con mi desempeño gracias a la institución por disponer siempre de los recursos para un pleno desarrollo profesional, que me brindó conocimiento intelectual en diversas áreas, nada de esto hubiera sido posible sin ustedes, concluir esta etapa fue el resultado de un sinnúmero de acontecimientos que poco a poco se fue estructurando gracias infinitas a todos principalmente a Dios que hizo coincidir a las personas correctas en el momento oportuno.

Agradezco de manera más atenta al grupo corporativo *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.* que permitió el espacio laboral dentro de la organización para desempeñar funciones que desarrollaron mi experiencia como profesionista, además de representar una fuente de ingresos para continuar mi formación académica cumpliendo así con mis objetivos trazados en la vida como metas estimadas de superación. La compañía proporcionó herramientas y capacitaciones continuas lo que ayudó a desarrollar mi competitividad en el ámbito laboral por este motivo es de grato reconocer su participación en esta presente.

Contenido temático	página
Capítulo I.- La Universidad Autónoma como Centro de Formación Profesional.....	9
Antecedentes e Historia de Consolidación Universitaria	10
Identidad Universitaria	11
Principios de Integración	11
Misión y Visión de la Universidad 2021 al 2024	12
<i>Misión Institucional</i>	12
<i>Visión Institucional</i>	13
Servicios, Instalaciones e Infraestructura Disponible.....	14
Principales Elementos de Identidad Universitaria.....	14
<i>Escudo Institucional</i>	15
<i>El Logotipo Institucional</i>	16
<i>Lema Institucional</i>	16
Modelo de Educación Superior	17
Valores que Integran el Modelo de Educación Superior	17
Estructura de Programación Docente	18
<i>Oferta Profesional</i>	18
<i>Formación Educativa Integral</i>	18
<i>Formación Básica del Aprendizaje Autónomo</i>	19
Diseño del Modelo Académico Uqroo	19
<i>Principios Uqroo</i>	19
<i>Pilares Uqroo</i>	19
<i>Ejes Uqroo</i>	20
Estructura del Modelo Uqroo	20
<i>Andamiaje del modelo Uqroo</i>	20
<i>Pilares del modelo Uqroo</i>	21
<i>Ejes del Modelo</i>	22
Órganos Institucionales	22
Oferta Educativa	23
<i>Licenciaturas Escolarizadas Uqroo</i>	23
<i>Licenciaturas en Línea Uqroo</i>	24

<i>Posgrado Uqroo</i>	25
Descripción General de Sistemas Comerciales como Formación Profesional.....	25
Justificación de la Licenciatura	26
Objetivos Curricular	26
Perfil del Aspirante a Sistemas Comerciales	27
Perfil del Egresado en la Licenciatura.....	27
Ventaja Competitiva de Sistemas Comerciales	27
Modelo Curricular	28
Ventajas del Modelo Curricular	28
Periodos Académicos Oficiales	28
Plan Académico.....	29
Bloques Académicos	29
<i>Asignaturas de Apoyo</i>	29
<i>Asignaturas de División</i>	30
<i>Asignaturas Generales</i>	30
<i>Asignaturas de Concentración Profesional</i>	31
Descripción General de las Asignaturas	32
Mapa Curricular de Asignaturas.....	43
Ciclos Académicos Oficiales para Sistemas Comerciales.....	42
Rango de Créditos Mínimos y Máximos.....	42
Modalidad de Titulación.....	46
Requisitos para Obtener el Grado Universitario.....	48
Principales Actividades de Desempeño Profesional	49
Capítulo II.- Descripción General del Corporativo Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.....	50
Antecedentes de Consolidación Empresarial	51
Misión de Hsiland.....	52
Visión de Hsiland	52
Valores de Formación Empresarial	52
Estructura del organigrama interno de Hsiland	54
Descripción de las Funciones en los Puestos Asignados.....	54
Elementos de Identidad Empresarial	57
Modelo de Negocio de la Empresa.....	63
<i>Venta al Público</i>	64

<i>Venta de Franquicias</i>	64
<i>Importación de Manufactura</i>	64
<i>Exportación de Manufactura</i>	65
Perfil para Formar Parte de la Empresa.....	65
Vestimenta e Higiene de Babu Té Bar	66
Documentación General Requerida.....	65
Manual de operaciones para Babu Té Bar.....	67
Índice de Contenido del Manual de Operaciones.....	67
Actividad Principal de Babu Té Bar.....	75
Menú Vigente de la Marca Comercial.....	76
<i>Complementos de las Bebidas</i>	77
<i>Secciones de las Bebidas</i>	77
Capítulo III.- Experiencia Profesional en la Compañía Hsiland	81
Perfil del Puesto Asignado	82
Inicio de Relación Laboral	82
Descripción de las Funciones Desempeñadas	83
Articulación de la Formación Profesional para Desempeño Laboral.....	83
Asignaturas más Relevantes que Contribuyeron a la Experiencia Laboral.....	84
Importancia de la Universidad y la Licenciatura.....	86
Definición de la Problemática del Área de Estudio.....	86
Solución Tentativa a la Problemática Mediante Modelos, Herramientas y/o Técnicas	89
Capítulo IV.- Conclusiones y Recomendaciones a la Gerencia de Hsiland.....	100
Conclusiones de la Investigación Monográfica.....	101
Recomendaciones para la parte Gerencial de Hsiland.....	102
Bibliografía y Fuentes de Consulta	103
Glosario de Términos	105
Anexos del Proyecto.....	107
<i>Mapa de las Fases de la Relación de Compa para la Transformación Digital</i>	107
<i>Formato Excel para Calcular la Utilidad</i>	107
<i>Formato Control de Inventarios Hsiland</i>	108
<i>Definir Potencial Cliente Babu Té Bar</i>	110

INTRODUCCIÓN

Actualmente la marca comercial Babu Té Bar que se considera MIPyME en la categoría de mediana empresa por la cantidad de sesenta empleados aproximadamente dentro de su padrón nominal, hoy en día se encuentra operando con tal aceptación por parte del mercado mexicano hasta el punto de tener un posicionamiento dentro de sus clientes, que se han considerado fieles a la marca durante estos dieciséis años continuos de satisfacción de la demanda, sin embargo, por ser una empresa que fue creciendo constantemente cada año a un ritmo no proyectado, existen sesgos en áreas de oportunidad y detalles mínimos en los procesos de producción, atención de los clientes y gestión empresarial donde destacan los procesos administrativos y operativos de la compañía. Cabe mencionar que es de vital importancia una proyección empresarial para anticipar las áreas de oportunidad y evitar que se convierta en una debilidad en la que otra empresa tenga ventaja competitiva sobre nuestra empresa. Este desconocimiento en la gestión empresarial son minimizados o considerados de poca relevancia pero que a gran escala son notables y aplicables a las más de setenta franquicias con el nombre comercial de la marca Babu Té Bar establecidas en territorio mexicano, en donde no se tomó en cuenta el alcance de este crecimiento en un periodo muy corto, pasando por alto la causa y efecto que trae crear una empresa desde cero y con productos novedosos para la región de esta manera surge la necesidad de orientar las acciones que se están ejecutando en la actualidad dentro del organismo empresarial.

Es recomendable estimar estrategias antes de emprender un negocio si se pretende entrar a un mercado nuevo y de suma competencia comercial para minimizar el riesgo de fracaso y elevar las posibilidades de éxito, ya sea porque el capital es limitado cuando se inicia o desconocimiento de los métodos de precisión como el método heurístico que su única función es aumentar el conocimiento y por ende la especialización de los procesos en toda la organización y que pueden ser de gran ayuda para estandarizar a todas las áreas. Por este motivo se pretende canalizar las herramientas adecuadas para cada situación que se detectan y que pueden ser observadas de manera natural dentro del área de estudio y área de trabajo durante el periodo que el empleado Gómez Álvarez Ulises Avelino presta sus servicios en diferentes áreas dentro de la empresa bajo diversos cargos asignados según fue la demanda del área, mismas cualidades que son adquiridas dentro el plan de estudio de la carrera de Sistemas Comerciales cursado en la Universidad Autónoma de Quintana Roo en la ciudad de Chetumal.

Resumen de importancia del tema

La selección del tema tiene como importancia integrar una posición metodológica y epistemológica que postula como los sistemas y sus propiedades deben ser analizados en su conjunto mediante el método de investigación holístico, para Hurtado (2000) *“Es la actitud holística, génesis del saber todavía más, gracias a la posibilidad de aprender con criterio general, se puede apreciar el detalle con más sentido”* (p.01). El objetivo Tiene como importancia desarrollar las herramientas que se aplicaran con el fin de optimizar las áreas de trabajo donde se desempeña la experiencia laboral dentro de la empresa importadora de manufacturas, insumos y equipos electrónicos *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.* y su marca comercial Babu Té Bar con la finalidad de detectar problemas organizacionales en las áreas administrativas, operativas, departamento marketing promocional, en los procesos de producción y almacenamiento que repercuten de manera directa en toda la organización específicamente al departamento de ventas y finalmente al consumidor.

El contenido de este trabajo tiene enfoque en la solución de la problemática, implementando métodos herramientas y/o modelos adquiridos en la carrera de sistemas comerciales y con la culminación del plan de estudios 2007 para poder ejercer este conocimiento de manera física en un caso práctico, también la importancia de este tema es generar un amplio panorama de las partes involucradas que integran este proyecto para toma de decisiones mediante la situación actual de la empresa, actualmente la empresa sigue creciendo y expandiendo su marca a lo largo del territorio mexicano persuadiendo a nuevos clientes que tienen su primer acercamiento con este modelo de negocio, por este motivo es necesario corregir de manera interna estas observaciones y prevenir su propagación en toda la compañía.

Objetivo general

Explorar el entorno del organismo empresarial *Hsiland* para identificar una problemática en el ámbito laboral y dar solución al área de estudio mediante las herramientas que se diseñan en este trabajo monográfico y de esta forma mejorar todos los aspectos de la empresa con base a los conocimientos adquiridos durante la licenciatura de sistemas comerciales para hacer uso de la experiencia laboral en un caso práctico.

Objetivos específicos

Se enfoca en aquellos objetivos que dan razón de estudio a la situación de experiencia laboral para llevar a todo el trabajo monográfico en un fin en común de investigación de los cuales se determinan como:

- ❖ Identificar la problemática laboral
- ❖ Análisis de la organización operacional de empresa
- ❖ Análisis interno y externo de la empresa
- ❖ Análisis interno de la institución académica
- ❖ Elaborar Informe general de los resultados
- ❖ Optimizar las estrategias de promoción vigentes
- ❖ Estrategias para mejorar la gestión de inventarios

Descripción Sintética de los Capítulos

El siguiente trabajo de investigación académica se estructura mediante un extenso contenido temático con la intención de abarcar los aspectos más relevantes de las áreas de estudios, sirve para explicar, describir, informar, predecir y elaborar métodos que se aplicaran para optimizar las áreas donde se está adquiriendo experiencia laboral este documento se encuentra integrado por cuatro partes fundamentales.

El primer capítulo contiene información precisa de la institución y describe cada aspecto que da lugar a la Universidad de Quintana Roo como medio de formación académica e intelectual para la sociedad en conjunto mediante la formación académica del estudiante que elabora esta monografía, aborda temas de organización estructural como institución y descripción general de cada área con el fin de proporcionar un amplio panorama de la máxima casa de estudios. Se enfoca principalmente en la carrera de sistemas comerciales para detallar cada una de las asignaturas que forman parte del plan de estudios 2007 y que fue integrada con la finalidad de desarrollo profesional se hace énfasis en la ventaja competitiva que tiene la licenciatura con respecto a la oferta académica de la institución, así como las herramientas que brinda esta licenciatura para poder elaborar diseños que permitirán establecer la solución tentativa a la problemática detectada en el organismo empresarial.

El segundo capítulo que da lugar a la descripción detallada de compañía dónde se labora, misma área de estudio que proporciona la información necesaria para documentar el análisis

y poder brindar una solución tentativa a la problemática, describe brevemente cada aspecto de la empresa como es su origen, razón de ser, visión, misión valores, actividad empresarial que desempeña, estructura organizacional, comportamiento en el mercado, para brindar un amplio panorama de estudio y poder determinar las acciones que se ajustan a este proyecto.

Se caracteriza por ser un capítulo extenso que contiene la descripción general de la formación profesional y describe la experiencia laboral del alumno, funciones del perfil de puesto en el que se desempeña dentro del organismo empresarial denominado *Hsiland Bio Tech S.A de C.V.* y su marca comercial Babu Té Bar con la finalidad de enseñar la ruta de aprendizaje y el desarrollo de formación profesional del egresado de la licenciatura de Sistemas Comerciales. Forma parte de este capítulo la estructuración de la posible solución de la problemática identificada durante el análisis de la empresa en la que se está desarrollando la experiencia laboral del alumno y determinan las herramientas para optimizar el rendimiento de las áreas de la empresa, de esta manera se está aplicando el conocimiento que se adquirió en la formación profesional de Sistemas Comerciales.

El tercer capítulo contiene detalles del desarrollo profesional mediante la aplicación de conocimientos adquiridos en la formación académica, se define la problemática identificada y se propone soluciones tentativas mediante la aplicación de modelos, técnicas y/o herramientas analíticas de carácter empresarial, administrativo y operativo.

El cuarto capítulo es la parte final del documento con la finalidad de concluir sobre los objetivos antes propuestos del tema, para determinar los hallazgos más importantes de la investigación monográfica, este último capítulo incluye las recomendaciones para cada conclusión con la finalidad de fomentar lo que la empresa está realizando de manera correcta y corregir las áreas de oportunidad que se detectan en la investigación para un crecimiento positivo de la empresa, se integra de la misma forma los anexos del documento para ampliar el panorama conceptual de los puntos que se mencionan en todo el documento así como el glosario de términos que tienen mayor impacto y frecuencia dentro de las definiciones planteadas en los capítulos.

Palabras clave: Control Stock, Competitividad Empresarial, Estandarización de Procesos, Gestión Empresarial, Modelo de Negocio y Monetización, Sistematización, Optimización de Procesos Productivos, Transformación Digital, Ventaja Comparativa.

Capítulo I

La Universidad Autónoma como Centro de Formación Profesional

Antecedentes e Historia de Consolidación Universitaria

El anhelo de los quintanarroenses de contar con un centro de formación profesional de calidad se materializó el 31 de mayo de 1991 con la publicación del diario oficial del gobierno del estado de Quintana Roo bajo el decreto de creación *“POR EL QUE SE CREA LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO, COMO ORGANISMO DESCENTRALIZADO Y DE INTERÉS PÚBLICO Y SOCIAL DEL ESTADO DE QUINTANA ROO”*. De acuerdo con los índices de crecimiento demográfico y desarrollo socioeconómico que se presentó durante las últimas décadas se justifica la demanda de profesionistas para atender diversas áreas en el desarrollo de los sectores económicos de la entidad por este sentido se consolida en el año de 1991 con el nombre oficial de Universidad de Quintana Roo, con la misión de ser un centro de formación académico de nivel superior. El objetivo principal de la máxima casa de estudios se integra a los principios universitarios para cubrir áreas de oportunidad mediante la proyección académica para diversificación de la oferta estudiantil que de forma progresiva y con base al dinamismo regional se genera con el paso del tiempo para actualizar el plan académico de cada licenciatura o posgrado.

El desarrollo del sector privado fue pieza clave para sustentar la iniciativa de creación proporcionando nuevas fuentes de empleo y complementado con el sector público, ampliaron la oferta de trabajo en la región demandando avances tecnológicos y habilidades profesionales para atender diversas áreas socioeconómicas del estado de Quintana Roo.

La ubicación fronteriza y geografía del estado privilegia la ventaja estratégica de brindar formación profesional a personas de otros países que emigran al estado en busca de una nueva alternativa de calidad académica de nivel superior en su mayoría provienen del sureste, Centro América y países del Caribe.

La primera oferta académica con la que abrió sus puertas la Universidad de Quintana Roo, se estableció de acuerdo con la demanda de licenciaturas convencionales a nivel nacional que por aquellos años formaban parte de la demanda académica tradicional, de las cuales destacó la licenciatura de Idiomas, Antropología, Derecho, Relaciones Internacionales, Economía y Finanzas. Misma oferta académica de la que formo parte la licenciatura de Sistemas Comerciales, Ingeniería en sistemas de energías e ingeniería ambiental para detonar el desarrollo comercial y de carácter tecnológico en el estado de Quintana Roo.

Identidad Universitaria

La identidad de la institución parte del decreto de creación y de las actualizaciones a las reformas en su ley orgánica que conforme se establecen con el paso del tiempo, brindan imagen y particularidad a la máxima casa de estudios del estado. De acuerdo con su última actualización en el decreto 222 publicado en el diario oficial por el gobierno del estado de Quintana Roo el 24 de marzo del 2022 otorga autonomía a la Universidad *“La Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, es un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Quintana Roo para impartir educación superior, dotada de autonomía para gobernarse, expedir sus reglamentos, elegir de manera independiente a sus autoridades, planear, llevar a cabo sus actividades y aplicar sus recursos, con personalidad jurídica y patrimonio propios”*. Bajo la misma ley orgánica de la institución académica se establece los principios de integración en el capítulo número dos *“Fines, facultades, principios e integración”* dentro del artículo número tres que encomienda los fines y principios a la Universidad Autónoma del estado de Quintana Roo para proporcionar la identidad universitaria.

Principios de Integración

Se trata de la selección estratégica de principios elementales para proporcionar un servicio de formación académica de calidad, integrando a los recursos humanos y materiales a un sistema educativo ideal y competitivo como se menciona en la descripción de los principios.

I.- Impartir educación superior en los niveles técnicos, de licenciatura, estudios de Posgrado, cursos de actualización y especialización mediante las diferentes modalidades de enseñanza para formar los profesionistas, profesores e investigadores que requiere el Estado de Quintana Roo, la región y el país, en su armónico desarrollo socioeconómico y cultural.

La formación de los individuos se orientará a ser integral, con clara actitud humanística, 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, de amor a la patria y a la conciencia de responsabilidad social; Dispone de recursos y facilita el acceso a los estudiantes mediante la oferta académica y el modelo de educación en sus diferentes modalidades para formar a profesionistas con criterio en las áreas de desarrollo social de la región.

II.- Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando principalmente resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y de la del país en general; Principio que

sugiere diseñar la ruta crítica del plan de estudios de acuerdo con el modelo académico para desarrollar en los estudiantes habilidades de carácter tecnológico, desarrollo social e investigación científica.

III.- 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; La institución con la ayuda del diseño de su modelo académico fomenta y conserva el desarrollo social mediante la preservación cultural estableciendo como principio realizar actividades que ayudan a generar habilidades extraescolares en los recursos humanos principalmente en áreas socioculturales, artísticas y folclóricas de la región.

IV.- Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país; Principio que fomenta acciones de conservación cultural, así como desarrollo científico y tecnológico, con intención de enriquecer las áreas de la sociedad y mejorar los recursos de la humanidad.

V.- Estar fundamentalmente al servicio del Estado de Quintana Roo y del país. Por establecer su dominio de carácter público no se puede privatizar los servicios de formación académica, destinando el servicio fundamentalmente al estado de Quintana Roo, el país y el mundo entero mediante los convenios académicos internacionales vigentes, mantiene un estrecho lazo con la transparencia y vinculación con toda persona que desea gestionar informes sobre la universidad.

Misión y Visión de la Universidad 2021 al 2024

La Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo se caracteriza por actualizar su estructura orgánica cada determinado periodo de tiempo con la finalidad de mantener vigencia y carácter vanguardista con el modelo de educación superior sin embargo dentro de estas actualizaciones se mantiene la esencia de los principios de integración académicos que fomentan la identidad universitaria.

Misión Institucional

El objetivo principal de la máxima casa de estudios es formar personas con criterio profesional para resolver situaciones en su entorno que involucran el desarrollo humano, desarrollo económico, y profesionistas que contribuyen al acervo científico para la

preservación social de futuras generaciones, como se puntualiza en la última actualización sobre misión y visión 2021 al 2024 en su página oficial de la Universidad Autónoma de Quintana Roo. *“Formar integralmente a nuestros estudiantes para que sean profesionistas con espíritu emprendedor, innovador y de pensamiento crítico y colaborativo; que se orienten a la superación personal y a la autoformación, inspirados en el desarrollo de la justicia social; y que, comprometidos con el progreso del ser humano, se vinculen vigorosamente con la sociedad, para que la universidad, paralelamente a su atención a las demandas del Estado de Quintana Roo y del Sureste Mexicano, proyecte sus actividades hacia Centroamérica y el Caribe y contribuya a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo natural y cultural, estatal, nacional, regional y universal”.*

Visión Institucional

La proyección de la institución ayuda a consolidar nuevas sedes académicas en principales ciudades dentro del estado de Quintana Roo con el objetivo de extender la formación académica a cada rincón del territorio estatal siendo de manera accesible para los casi 1.9 millones de habitantes de la región. La institución tiene el compromiso de replicar el modelo académico a cada campus universitario para mantener la esencia que caracteriza a la Universidad Autónoma de Quintana Roo en su estructura organizacional, para estandarizar el sistema a cada plantel educativo definido por sus principios vanguardistas para proporcionar un proceso sistemático de formación de interés nacional y ampliado por tratados internacionales que fomentan el interés de extranjeros como futuros aspirantes a las licenciaturas y posgrados que oferta la institución, como se define en su visión.

“Somos una universidad autónoma con un modelo educativo de vanguardia implementado eficazmente en todas nuestras áreas. Nuestro cuerpo docente es reconocido en el ámbito estatal, nacional e internacional por su alta habilitación y por la calidad de sus contribuciones al conocimiento científico y desarrollo tecnológico, fruto del desarrollo de la investigación y la innovación técnica que contribuye al desarrollo regional, nacional y universal.

Todas nuestras proposiciones se ciñen a la legislación, normativas y reglamentación actuales. Por tanto, se garantiza y otorga la seguridad jurídica de que la universidad asume como identidad propia el respeto al derecho vigente.

La normalidad de la sistemática innovación en la universidad se da por medio de dos componentes propios de un recinto del saber: flexibilidad y creatividad. En específico, asumimos una triada ineludible de transformación permanente: de ritmos, de medios y de contextos.

Hemos logrado una adecuada articulación entre la innovación social y la institucional, en donde la preocupación por la calidad de la educación es la premisa que posibilita el diálogo y la participación responsable de todos los actores educativos.

Contamos con una estructura organizacional acorde a nuestro marco normativo y modelo educativo y hemos modernizados los procesos y sistemas para la gestión que apoya eficaz y eficiente nuestras funciones sustantivas.

Servicios, Instalaciones e Infraestructura Disponible

La universidad ha realizado considerables inversiones a lo largo de su historia para acondicionar las instalaciones con el objetivo de integrar a sus elementos, recursos humanos y materiales en óptimas condiciones para agilizar el proceso de formación académica. Dentro de las instalaciones de la universidad en sus distintas sedes, posee edificios característicos, que por su diseño arquitectónico hacen resistencia a los embates de la naturaleza, manifestados como fenómenos meteorológicos, gracias a su estructura y materiales con los que están contruidos, integrando elementos de diseño de la cultura maya para resaltar los orígenes de la universidad.

La infraestructura que posee la Universidad Autónoma de Quintana Roo está equipada con tecnología acorde a las necesidades para una intercomunicación óptima gracias a la inversión en fibra óptica y redes inalámbricas de los auditorios inteligentes, laboratorios y talleres, el sistema bibliotecario cuenta con certificación de instancias internacionales para medir la calidad de servicio de biblioteca, gracias a la digitalización extiende su servicio en su modalidad de biblioteca virtual para facilitar el acceso a la información online de los estudiantes.

Principales Elementos de Identidad Universitaria

Son aquellos elementos de propiedad intelectual que posee la Universidad Autónoma de Quintana Roo, tienen el objetivo de brindar imagen para identificar a los miembros y a la misma organización como ente académico. Son todos los elementos que se consideran por ser parte de la simbología oficial de la institución (Escudo, logotipo, lema) se caracteriza por

ser información tipografía que brinda identidad a la Universidad Autónoma de Quintana Roo es de libre acceso y se encuentra disponible en la página oficial de su sitio web en internet para poder ser consulta de interés público.

Escudo Institucional

Figura 1

Escudo Oficial de la Universidad Autónoma de Quintana Roo



Nota: Universidad Autónoma de Quintana Roo [fotografía] por J. Enrique Hernández Rodríguez (<https://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/identidad-universitaria/simbologia/>)

Diseño característico establecido por elementos que integran un escudo y lema de la universidad, en su descripción general se puede encontrar la fauna silvestre de la región como son las aves de la especie tucán que abundan en su habitat en el estado de Quintana Roo, en representación de libertad que proyecta la autonomía de la institución, debajo del tucán se exhibe el nombre de la Universidad de Quintana Roo.

Dentro del escudo se distinguen corales y líneas onduladas que representa el basto mar caribe, la estructura del diseño de manera armónica enfatiza las bondades ambientales del estado que por su riqueza privilegiada de la flora establece un elemento principal dentro del escudo en

forma de árbol abstracto para mantener presente las reservas de la biodiversidad del estado, con ayuda de técnicas y fundamentos de diseño de superposición se coloca un libro que contiene un núcleo en representación del conocimiento y avances tecnológicos que emanan de la institución académica.

Los laterales del escudo continúan exhibiendo la vida silvestre disponiendo a dos elementos de diseño en representación de los rasgos que caracterizan a la cultura maya. Finalmente se integra en la parte inferior dentro de una banda ondulada se integra lema oficial de la institución, frase característica de la universidad “*Fructificar la razón: Trascender nuestra cultura*”. Autor del diseño del escudo: J. Enrique Hernández Rodríguez.

El Logotipo Institucional

Figura 2

Logotipo Oficial Uqroo



*Nota: Logotipo Oficial Uqroo [fotografía] por Universidad Autónoma de Quintana Roo
(<https://www.uqroo.mx/en/our-university/university-identity/logo/>)*

El logotipo se caracteriza por tomar los elementos más representativos del escudo e integrarlos en un diseño tipográfico con el eslogan más destacado de la institución “UQROO”

el color verde prevalece para mantener presente los colores de la selva maya, con ayuda de elementos de diseño superposición y sustracción de formas de manera armónica se crea el logotipo incluyendo al tucán en la parte superior, también integra como pie de título, el nombre de la Universidad de Quintana Roo.

Lema Institucional

Frase alusiva con intención de reflejar el espíritu y esencia de ser de la institución “*Fructificar la razón: Transcender nuestra cultura*” Dicha frase fue propuesta por la autora Urbina Reyes Maribel Rubí, su estructura se basa en dos hilos conductores como marco de referencia para exhibir las dos principales ideas RAZON y TRASCENDER. El diseño del lema fomenta el progreso humano para mejorar las condiciones de su entorno y mantiene firmemente los ideales de la institución para preservar nuestra identidad cultural a generaciones futuras.

Modelo de Educación Superior

Los índices de la demanda académica han colaborado para modificar y actualizar su estructura educativa de la universidad para dirigir la formación profesional a las áreas de la ciencia que mayor presencia tienen como lo son las ciencias sociales, económicas, humanidades, así como áreas de carácter científico y de avances tecnológicos con la finalidad de enfrentar desafíos que los tiempos actuales demandan. Durante sus treinta años de servicios académicos la Universidad Autónoma del estado de Quintana Roo ha incorporado constantemente actualizaciones a su estructura realizando reorganización administrativa y educativa para mantener a la vanguardia la oferta académica de calidad que el dinamismo socioeconómico demanda.

Valores que Integran el Modelo de Educación Superior

Se integran los valores que establecen las políticas del programa educativo para adquirir el compromiso académico necesario, por parte de todos los elementos que interactúan con la universidad, estudiantado administrativos y docencia, alineados a la socialización para contribuir con el bien común y así alcanzar los objetivos que la institución define en su modelo de educación superior.

- ❖ *Humanismo*
- ❖ *Orgullo UQroo.*

- ❖ *Calidad*
- ❖ *Compromiso*
- ❖ *internacionalización*
- ❖ *Innovación*
- ❖ *Emprendedor*
- ❖ *Solidaridad*
- ❖ *Pluralidad*
- ❖ *Responsabilidad social*
- ❖ *Sustentabilidad*

Estructura de Programación Docente

Integra conceptos básicos de aprendizaje que ayudan a la comunidad estudiantil a generar mejor relación docente-estudiante de forma didáctica, mismos principios de la programación que ayudan a definir la oferta académica y su estructura de educación que orienta la organización del modelo académico Uqroo en el diseño curricular que la institución impartirá para cada licenciatura y posgrado con la finalidad de cumplir con los principios establecidos del modelo de educación a nivel superior.

Oferta Profesional

La institución cuenta con una amplia oferta de educación profesional en diversas modalidades para adaptarse a las necesidades de los aspirantes, se establece a partir de la demanda que se genera a través del desarrollo socioeconómico estatal, y se integra de acuerdo con las bases de modelo educativo Uqroo a nivel superior, para definir la oferta académica acorde con el plan de estudio para cada licenciatura disponible en la Universidad Autónoma del estado de Quintana Roo.

Formación Educativa Integral

La formación integral del estudiante se logra mediante el contacto directo con la práctica que desarrolla profesionalismo en las áreas de su especialidad, el sistema educativo de la universidad promueve mecanismos para instruir de forma personalizada el desarrollo profesional de cada estudiante.

Formación Básica del Aprendizaje Autónomo

Dispone de una formación complementaria que desarrolla en áreas de asignaturas, previo al acercamiento académico profesional, con el fin de agilizar el proceso de formación del estudiante de manera autónoma, detonando el conocimiento intelectual con ayuda de herramientas básicas de aprendizaje en lógica en matemática, comprensión, redacción y escritura para elaboración de informes científicos, desarrollar métodos de investigación científica con enfoque en competitividad así como dominio extenso en lenguas extranjeras.

Diseño del Modelo Académico Uqroo

La propuesta del modelo académico de la Universidad Autónoma de Quintana Roo se estructura con base a principios, pilares y ejes fue diseñado con el propósito de orientar la planeación, operación, y evaluación académica del modelo de educación de nivel superior para ser impartido en cada plan educativo de licenciatura y posgrados.

Principios Uqroo

Se establecen tres principios dentro de la estructura organizacional del modelo Uqroo que constituyen la base de su cultura académica, integra de manera selectiva principios del modelo de educativo para diseñar el modelo universitario ideal con el que se instruye a los alumnos para formar Profesionistas de calidad de los cuales son: responsable, integral y sistémico.

Pilares Uqroo

Son base fundamental del conocimiento que conforman las unidades académicas se caracteriza por ser la pauta en el aprendizaje y la replicación del modelo académico a través del tiempo su definición parte de dos conceptos básicos conocimiento e integración que tienen como objetivo concentrar a todas las unidades y divisiones académicas en un solo núcleo educativo se establece con base a cuatro propósitos fundamentales.

1.- Trascender los límites de las Unidades Académicas y Divisiones para abordar nuevas necesidades y desafíos, mediante una comunicación permanente y trabajo colaborativo entre las instancias operativas de las unidades y divisiones académicas.

2.- Tender puentes entre Divisiones y Unidades Académicas y entre Unidades Académicas y Administración Central, a través del mismo mecanismo mencionado en el punto anterior.

3.- *Articular las Unidades Académicas para aprovechar las ventajas que cada una ofrece.*

4.- *Generar habilidad y práctica de combinar e integrar actores, elementos y valores de las Unidades Académicas.*

Ejes Uqroo

La vinculación, movilidad y cooperación trazan la ruta del modelo de educación académica dentro la estructura organizativa de la universidad, el eje de vinculación tiene el objetivo terminar con el paradigma individualista de las unidades y departamentos que están estrechamente relacionados entre sí para formar un conjunto académico, la cooperación consolida las bases de la estructura horizontal, la movilidad busca proporcionar dinámica y flexibilidad del modelo Uqroo para cada uno de los actores que en el intervienen.

1.- *Transferencia y aplicación del conocimiento académico*

2.- *Flexibilidad en la formación académica profesional.*

3.- *Dinamismo y movilidad académica.*

Estructura del Modelo Uqroo

El diseño del modelo cumple con las funciones que sirven para guiar la elaboración y actualización del plan de estudios para cada licenciatura y posgrado académico con la finalidad de mantener la calidad de formación profesional.

Con la aprobación del modelo académico Uqroo se define la nueva estructura por parte del H. Consejo de la Universidad Autónoma de Quintana Roo para su última actualización el 21 de julio del 2021 donde se definen bajo los principios de andamiaje, pilares y ejes.

Andamiaje del modelo Uqroo

El andamiaje se relaciona directamente con los pilares del modelo educativo permite vincular a todos sus actores con los principios fundamentales de la institución, se estructura a partir de tres niveles de integración, diseño curricular, formación docente mediante la capacitación y superación, acompañamiento del estudiantado.

Diseño curricular. Es la guía propuesta del plan de estudio para cada licenciatura y posgrado que la universidad oferta, define las asignaturas y sistema de créditos mediante el cual se va a evaluar el conocimiento adquirido, hace parte del diseño el

mapa curricular de asignaturas sugeridas para cumplir en tiempo y forma el plan de estudios.

Formación Docente Mediante la Capacitación y Superación. Para mantener la calidad educativa por parte de los docentes es necesario actualizar las bases del conocimiento mediante programas pedagógicos y se propone como requisito un posgrado preferentemente en doctorado para progresivamente aumentar la competitividad educativa.

Acompañamiento del Estudiantado. Propone a los estudiantes para ser parte protagonista de la selección académica, mediante la propuesta del mapa curricular con ayuda de un tutor asignado definen la ruta académica que se establece con base a las necesidades de cada individuo gracias a las bondades de la flexibilidad académica con ayuda de:

- ❖ *Tutoría*
- ❖ *Asesoría Académica*
- ❖ *Movilidad Estudiantil*
- ❖ *Participación en Eventos Académicos*
- ❖ *Servicio Social y Practicas Profesional*
- ❖ *Inserción en proyectos estudiantiles*

Pilares del modelo Uqroo

Idea conceptual que vincula los principios de andamiaje y ejes del modelo Uqroo mediante la interrelación de sí mismos, la ideología educativa y los paradigmas de educación.

Forman parte de la ideología educativa la misión del modelo Uqroo en relación con los principios que integran la identidad de la universidad para definir el conjunto de deberes educativos. La misión del modelo Uqroo se define en la ley orgánica y se caracteriza por *“Formar integralmente a nuestros estudiantes para que sean profesionistas con espíritu emprendedor, innovador y de pensamiento crítico y colaborativo; que se orienten a la superación personal y a la autoformación, inspirados en el desarrollo de la justicia social; y que, comprometidos con el progreso del ser humano, se vinculen vigorosamente con la sociedad, para que la universidad, paralelamente a su atención a las demandas del Estado de Quintana Roo y del Sureste Mexicano, proyecte sus actividades hacia Centroamérica y el Caribe y contribuya a la preservación,*

enriquecimiento y difusión del acervo natural y cultural, estatal, nacional, regional y universal”

Establece como objetivo atender las áreas más vulnerables de los sectores socioeconómicos.

Ejes del Modelo

Se definen tres ejes fundamentales para orientar el modelo académico hacia la calidad educativa en donde juega un papel muy importante el diseño del modelo académico; *proceso de enseñanza aprendizaje, escenarios de aprendizaje y relación docente estudiante contenido.*

Proceso de enseñanza aprendizaje. Es el paradigma que redefine el proceso en la enseñanza y aprendizaje para formar al estudiantado de manera competitiva bajo la premisa de los cinco pilares de educación superior, que incluyen la gestión digital por parte de los docentes, así como la postura de coordinación y orientación docente.

Escenarios de Aprendizaje. Dispone los espacios que no solo se limitan a las aulas físicas educativas, gracias a la inversión en infraestructura la universidad cuenta con una extensa variedad de escenarios para el desarrollo y formación académica.

- ❖ *Talleres, Laboratorios*
- ❖ *Auditorios*
- ❖ *Aulas Físicas*
- ❖ *Aulas Virtuales*
- ❖ *Biblioteca Física*
- ❖ *Biblioteca Virtual*
- ❖ *Congresos, Simposiums y Eventos Académicos*

Relación Docente Estudiante-Contenido. Elementos que interactúan entre sí para el bien común de la formación académica mediante el diseño propedéutico de cada licenciatura y con ayuda de los paquetes didácticos para optimizar el procesamiento del contenido, el docente es quien coordina promueve y organiza el contenido acorde al plan de estudios.

Órganos Institucionales

Permite la vinculación de cada unidad en su estructura organizacional para generar una interrelación que atribuye las responsabilidades y obligaciones de cada elemento que lo conforman, servidor público o prestador de servicios académicos.

- ❖ *Colegio Estudiantil*
- ❖ *H. Consejo de la Universidad*
- ❖ *Fundaciones Uqroo*
- ❖ *Patronato*
- ❖ *Cuerpo Académico*
- ❖ *Colegio de Académicos*
- ❖ *Junta Directiva*

Oferta Educativa

Se establece como la composición del plan de estudios en modalidad de grado universitario y especialización del posgrado, mediante las asignaturas que la Universidad Autónoma de Quintana Roo está en disposición de ofrecer en cada licenciatura y posgrado académico con la finalidad de satisfacer la demanda del desarrollo regional y así formar a profesionistas que el campo laboral requiere. La oferta educativa de la institución abarca áreas de ciencia de estudio que mayor demanda tienen integrando 21 programas de licenciatura, 7 especialidades médicas, 9 programas de maestría y 4 de doctorado.

Licenciaturas Escolarizadas Uqroo

Es la oferta académica disponible que tiene el aspirante a una licenciatura impartida por la institución con el objetivo de obtener un grado universitario. El catálogo disponible de opciones en licenciaturas atiende la demanda de desarrollo socioeconómico, formando a profesionistas en diferentes áreas laborales para detonar el desarrollo regional del estado de Quintana Roo.

Campus Chetumal Bahía

- ❖ *Derecho*
- ❖ *Economía y Finanzas*
- ❖ *Gestión del Turismo Alternativo*
- ❖ *Antropología Social*
- ❖ *Lengua Inglesa*
- ❖ *Ingeniería Ambiental*
- ❖ *Ingeniería en Sistemas de Energía*
- ❖ *Manejo de Recursos Naturales*
- ❖ *Gobierno Y Gestión Publica*

- ❖ *Humanidades*
- ❖ *Ingeniería en Redes*
- ❖ *Mercadotecnia y Negocios*
- ❖ *Relaciones Internacionales*
- ❖ *Seguridad Publica*

Campus Chetumal Salud

- ❖ *Farmacia*
- ❖ *Enfermería*
- ❖ *Medicina*

Campus Playa del Carmen

- ❖ *Derecho*
- ❖ *Ingeniería Empresarial*
- ❖ *Gobierno y Gestión Publica*
- ❖ *Administración Hotelera*

Campus Cozumel

- ❖ *Mercadotecnia y Negocios*
- ❖ *Lengua Inglesa*
- ❖ *Gestión de Servicios Turísticos*
- ❖ *Manejo de Recursos Naturales*

Campus Cancún

- ❖ *Mercadotecnia y Negocios*
- ❖ *Derecho*
- ❖ *Administración Hotelera*
- ❖ *Ingeniería en Redes*

Licenciaturas en Línea Uqroo

La demanda emergente de la sociedad ante nuevas modalidades de educación se hizo presente con el desarrollo de la tecnología por este motivo la Universidad Autónoma de Quintana Roo se vio en la necesidad de incursionar en nuevas formas de ofertar las licenciaturas, en esta modalidad se encuentra la licenciatura en línea que cuenta con los mismos fines que la

modalidad escolarizada con el diseño de su plan académico, pero con las ventajas de cursar materias a distancia.

Campus Chetumal Bahía

- ❖ *Licenciatura en Educación.*
- ❖ *Licenciatura en Derecho.*
- ❖ *Licenciatura en Gobierno y Gestión Pública.*

Posgrado Uqroo

Se trata de la oferta académica disponible en la Universidad Autónoma de Quintana Roo para continuar con la formación que sigue al grado universitario, el posgrado es la materia de especialización que se puede cursar después de haber concluido una licenciatura en cuanto se cumple con los requisitos establecidos en el reglamento interno. La institución ofrece dos niveles de posgrado académico maestría y doctorado, en sus dos principales campus universitarios, con especialización en diferentes áreas de estudio.

Campus Cozumel

- ❖ *Ciencias Marinas y Costeras (Maestría)*
- ❖ *Desarrollo Sostenible (Doctorado)*
- ❖ *Gestión Sustentable del Turismo (Maestría)*

Campus Chetumal Bahía

- ❖ *Geografía (Doctorado)*
- ❖ *Gestión y Desarrollo Empresarial (Maestría)*
- ❖ *Antropología Aplicada (Maestría)*
- ❖ *Ciencias Sociales Aplicadas a Estudios Regionales (Maestría)*
- ❖ *Economía del Sector Público (maestría)*
- ❖ *Economía Pública y Desarrollo Local (Doctorado)*

Descripción General de Sistemas Comerciales como Formación Profesional

La licenciatura de Sistemas Comerciales a través del tiempo realizó considerables actualizaciones al plan de estudios para conservar vigencia y mantener siempre a la vanguardia la formación profesional, diseñando y reestructurando el plan de estudios ideal

con la finalidad de instruir con base a los principios universitarios, al modelo educativo de nivel superior y al modelo académico Uqroo.

Justificación de la Licenciatura

Durante las últimas décadas el desarrollo regional en el estado de Quintana Roo se ha manifestado en los sectores socioeconómicos de manera progresiva, transformando con cambios significativos a las estructuras de la sociedad. Los actores principales de este dinamismo regional son el sector privado, sector público y sector social que detonaron los índices de crecimiento económico y poblacional convirtiendo más atractiva la inversión de comercio internacional colocando al estado en una opción factible para estrechar relaciones de mercadeo.

Las áreas de oportunidad en el rubro empresarial se ampliaron a través de la oferta laboral, como consecuencia del desarrollo socioeconómico, la demanda de capital humano con habilidades, actitudes y cualidades empresariales se hizo presente, por este motivo fue de suma importancia dirigir hacia nuevas áreas de estudio la formación académica y profesional de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.

Objetivos Curricular

El diseño del modelo curricular cumple con el objetivo principal de formar profesionistas con amplio conocimiento teórico y práctico en gestión empresarial que permite realizar análisis en el panorama de las empresas con la finalidad de generar soluciones a los sistemas de comercio. Es importante enfatizar que se mantiene firme los principios de integrar al desarrollo socioeconómico las habilidades, cualidades, actitudes y aptitudes en conocimiento de comercio exterior e interior, con la finalidad de generar competitividad en el recurso humano egresado de la licenciatura de Sistemas Comerciales, mismas bases que trascienden al uso y manejo de los recursos del medio ambiente de manera sostenible y sustentable para optimizar los procesos en gestión empresarial, de esta manera se establece la formación de un profesionista con criterio para resolver posibles problemáticas mediante la aplicación de conocimiento en los sistemas de mercadeo con ayuda de modelos, técnicas o herramientas que utilizará a lo largo de la vida laboral.

Perfil del Aspirante a Sistemas Comerciales

Los aspirantes a la licenciatura de Sistemas Comerciales deben ser personas con intereses específicos, contar con un acercamiento previo a los sistemas de mercadeo, manifestar vocación por el enfoque empresarial, contar con aptitudes de investigación científica, análisis de resultados, generar datos estadísticos, habilidad para la redacción, destacar en áreas de lógica matemática, estar en disposición de desarrollar competitividad en cada una de las unidades que conforman al sistema comercial, de la parte administrativa y operacional, el perfil ideal del aspirante a la licenciatura debe ser emprendedor y de carácter innovador.

Perfil del Egresado en la Licenciatura

Al concluir con el plan de estudios y acreditar el cien por ciento de la formación profesional, el egresado de la licenciatura de Sistemas Comerciales debe contar con el criterio para atender diversas áreas.

- ❖ Implementar alternativas empresariales para establecer estrategias que ayuden a crear un entorno favorable en los sistemas de comercio integrando a cada uno de los actores que en él se desarrollan.
- ❖ Contar con criterio de analista para evaluar los escenarios mediante la oferta y la demanda, el comportamiento del consumidor.
- ❖ Diseñar plan de negocios, evaluación de proyectos empresariales, estrategias para mejorar la gestión de las empresas.

Ventaja Competitiva de Sistemas Comerciales

Por ser una licenciatura que integra el conjunto de sus elementos de manera íntimamente relacionados, en el que se desempeña la función comercial, la especialidad de Sistemas Comerciales se considera una de las más amplias y completas para atender diversas áreas dentro del entorno que se desempeña, destacando sobre la oferta académica de la Universidad Autónoma de Quintana Roo.

La licenciatura desarrolla recursos humanos con un amplio panorama educativo que puede ser aplicado en el campo empresarial y educativo, con la finalidad de cubrir las necesidades de un sistema laboral completo, áreas que destaca la administración, contabilidad, evaluación de proyectos. La licenciatura tiene como enfoque fundamental instruir académicamente al

alumno para resolver problemas en el proceso empresarial, de esta manera en comparación con las demás licenciaturas de la oferta académica Uqroo, la carrera tiene ventaja competitiva debido a los atributos que destacan en un bien multidisciplinario para dotar al alumno de habilidad de detectar problemáticas de carácter empresarial con enfoque administrativo.

Modelo Curricular

Es el diseño del plan de estudios con estructura curricular que la Universidad Autónoma de Quintana Roo proporciona al estudiante es de carácter flexible dicho modelo curricular gracias a su naturaleza permite moldear el mapa curricular a las necesidades individuales de cada estudiante, se define por medir cuantitativamente el nivel de conocimientos académicos mediante un sistema de créditos que pondera cada materia cursada para evaluar la calidad adquirida de las asignaturas impartida.

Ventajas del Modelo Curricular

Gracias a la flexibilidad integrada en los principios del modelo académico Uqroo, la selección de asignaturas está a cargo de cada estudiante, con ayuda del tutor asignado por la institución el alumno puede definir la ruta crítica de cargas académicas de la mejor manera, ventaja del modelo que permite adaptar al plan de estudio las necesidades individuales de cada estudiante, personalizando la formación profesional mediante la autonomía en la selección de materias, misma ventaja que tiene la finalidad de romper con el paradigma académico, de seguir de manera rigurosa el plan de estudios predeterminado por la Universidad Autónoma de Quintana Roo. Él alumno puede decidir que asignaturas puede agregar a su carga escolar posterior al primer ciclo, que se compone de dos asignaturas divisionales y tres generales con optativa de agregar una asignatura de apoyo.

Periodos Académicos Oficiales

La Universidad Autónoma de Quintana Roo contempla dos ciclos académicos oficiales y un periodo optativo en verano para poder regularizar asignaturas o adelantar materias del plan de estudios, la mayoría de los alumnos con ayuda de los asesores universitarios decide la ruta crítica del plan de estudios con la selección de asignaturas que desea agregar a su carga académica dentro de los periodos de:

- ❖ Ciclo 01 primavera se define por lo general en un periodo de 16 semanas (enero-mayo)
- ❖ Ciclo 02 verano se define por lo general en un periodo de 8 semanas (optativo)
- ❖ Ciclo 03 otoño se define por lo general en un periodo de 16 semanas (agosto-diciembre)

El ciclo de verano tiene carácter optativo, el alumno tiene la disposición de realizar demanda académica de las asignaturas que desea cursar con el fin de regularizar asignaturas o adelantar el plan de estudios, como limitación puede cursar hasta dos materias por periodo optativo de verano.

Plan Académico

La Universidad Autónoma de Quintana Roo define el plan de estudios mediante una estructura de bloques académicos en los cuales distribuye todas las asignaturas según la naturaleza de las materias y su relación académica, con la finalidad de cubrir las bases curriculares del modelo, dentro del plan se definen las horas mínimas de clases impartidas en cada curso, así como la ponderación de créditos mínimos requeridos por el plan académico.

Bloques Académicos

Estructura que agrupa a las materias por naturaleza e índole que comparten características similares entre sí, los bloques se definen en cuatro grupos principales, asignaturas de apoyo, división, general y concentración profesional, el valor de créditos por cursar aprobatoriamente la asignatura se define dentro del sistema de ponderación del plan de estudios académico para la licenciatura.

Asignaturas de Apoyo

Son materias de carácter optativo, la implementación de las asignaturas de apoyo cumple con el objetivo de desarrollar el talento humano de los alumnos mediante la realización de actividades extraescolares, áreas que destaca el deporte, la artística y cultura, dentro del bloque de asignaturas de apoyo también se puede agregar materias complementarias de otras especialidades con la finalidad de fortalecer áreas de literatura, redacción, lógica y matemáticas.

- ❖ Asignaturas impartidas por otra licenciatura

- ❖ Actividades extraescolares culturales
- ❖ Actividades extraescolares deportivas

Asignaturas de División

Bloque de asignaturas que comparten características similares con otras especialidades dentro de la división de ciencias sociales económica y administrativas de la universidad, son de carácter interdisciplinario con el objetivo de familiarizar a los alumnos con temas y problemáticas compartidas con otras disciplinas académicas enfatiza la relación académica con otras licenciaturas como Humanidades, Ingenierías, Economía y Finanzas, Gobierno y Gestión Pública, de las cuales pueden aportar desarrollo profesional dentro del mismo principio académico.

- ❖ *Problemas Sociales Contemporáneos*
- ❖ *Historia y Cultura Regional*
- ❖ *Introducción al Estudio del Derecho*
- ❖ *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*

Asignaturas Generales

Se definen como asignaturas que pueden ser impartidas por todas las licenciaturas de la Universidad Autónoma de Quintana Roo, por su naturaleza multidisciplinaria pueden ser compartidas por las divisiones sin restricciones, por lo general se concentran en el primer ciclo escolar con el objetivo de nivelar el conocimiento de los estudiantes.

- ❖ *Ética*
- ❖ *Lógica*
- ❖ *Matemáticas*
- ❖ *Redacción e investigación Documental*
- ❖ *Escritura y Comprensión de Textos*
- ❖ *Seminario de Problemas Regionales*
- ❖ *Teoría y Práctica de la Comunicación*
- ❖ *Inglés Introductorio*
- ❖ *Inglés Básico*
- ❖ *Inglés Pre-Intermedio*
- ❖ *Inglés Intermedio*

Asignaturas de Concentración Profesional

Asignaturas que están diseñadas específicamente para desarrollar la competitividad de la carrera profesional de Sistemas Comerciales, por su naturaleza pueden ser compartidas con licenciaturas de otras especialidades dentro de la misma división de ciencias sociales económica y administrativas de la Universidad Autónoma de Quintana Roo, tienen enfoque temático de concentración como profesionista, el objetivo del bloque académico es desarrollar las áreas de la gestión empresarial en el capital humano egresado como licenciado de Sistemas Comerciales.

- ❖ *Mercadotecnia*
- ❖ *Derecho Mercantil*
- ❖ *Derecho Fiscal*
- ❖ *Matemáticas I*
- ❖ *Matemáticas Financieras*
- ❖ *Planeación Estratégica*
- ❖ *Macroeconomía*
- ❖ *Desarrollo Económico Regional*
- ❖ *Administración*
- ❖ *Contabilidad Básica y Administrativa*
- ❖ *Contabilidad de Costos*
- ❖ *Investigación de Mercados I*
- ❖ *Investigación de Mercados II*
- ❖ *Estrategia de Producto*
- ❖ *Promoción y Publicidad*
- ❖ *Proyecto Empresarial I*
- ❖ *Proyecto Empresarial II*
- ❖ *Estadística*
- ❖ *Función financiera y Análisis de los Estados Financieros*
- ❖ *Desarrollo Económico Regional*
- ❖ *Operaciones Bancarias y Financieras*
- ❖ *Análisis y Evaluación de Proyectos*
- ❖ *Comercio Internacional I*
- ❖ *Comercio Internacional II*
- ❖ *Recursos Humanos*

- ❖ *Microeconomía*
- ❖ *Sistemas de Distribución y Transporte*
- ❖ *Conducta del Consumidor*
- ❖ *Seminario de Mercadotecnia*
- ❖ *Inglés para Negocios*
- ❖ *Seminario de Investigación I*
- ❖ *Seminario de Investigación II*
- ❖ *Optativa I de Mercadotecnia*
- ❖ *Optativa II de Mercadotecnia*
- ❖ *Optativa I de Administración*
- ❖ *Optativa II de Administración*

Descripción General de las Asignaturas

Las asignaturas que forman parte del plan de estudio de Sistemas Comerciales fueron seleccionadas mediante calidad y aporte académico que cada una aporta al profesionalismo para contribuir a la formación académica del estudiante y se distribuyen dentro de la estructura del mapa curricular en los diferentes bloques académicos que fue diseñado específicamente para Sistemas Comerciales.

Matemáticas

Prepara al alumno en el desarrollo intelectual con la aplicación de resolver sistemas de ecuaciones y proporciones, como condicionamiento a la licenciatura de sistemas comerciales es necesaria la integración de esta asignatura al plan de estudios además que es fundamental para estimular el pensamiento lógico matemático, razonar ordenadamente, tener habilidades en el pensamiento crítico y la abstracción para plantear modelos matemáticos.

Escritura y Comprensión de Textos

Desarrolla habilidades lingüísticas como competencia fundamental para comprensión del discurso escrito, con la finalidad del acondicionamiento profesional se imparte esta asignatura procurando la interpretación reflexiva brindando al alumno el lenguaje formal como la habilidad formativa.

Seminario de Problemas Regionales

Enfocado al contexto regional se desarrolla la habilidad de planteamiento del problema para analizar situaciones que requieren una solución diseñada por el alumno para mejorar el área de estudio mediante las conclusiones argumentadas que se basan en propuestas de acuerdo con la problemática identificada de carácter regional, es el primer acercamiento con el método científico de la investigación y ayuda a desarrollar el sentido de las hipótesis.

Inglés Introductorio

Curso temático de los conocimientos mínimos en lengua extranjera con el propósito de nivelar al alumno en temas básicos de vocabulario de habla inglesa, es la asignatura que tiene el objetivo de ser el primer acercamiento al idioma inglés de manera introductoria para complementar el avance del siguiente nivel.

Inglés Básico

Nivel de idioma basado en la simplificación de vocabulario y gramática de lengua inglesa, con la finalidad de condicionar el nivel de conocimiento gradual adquirido está diseñado para el procesamiento y aplicación en la vida cotidiana, diseñado con situaciones que pretenden familiarizar al estudiante con un vocabulario básico en inglés con temas que favorecen el desempeño laboral, vida social, escuela y otros entornos de comunicación en la lengua inglesa.

Inglés Pre Intermedio

Genera en el estudiante un avance considerable en comprensión del idioma de habla inglesa, instruyendo en conceptos y situaciones de la vida habitual, el objetivo de la asignatura es elaborar textos complejos con gramática y estructura lingüística del idioma inglés, se complementa con temas del siguiente nivel para familiarizar al estudiante con temas similares.

Inglés Intermedio

Es el nivel más avanzado del habla inglesa donde destaca las habilidades del estudiante para entablar una conversación fluida con el receptor, se abordan temas previos al último nivel solicitado para la licenciatura de Sistemas Comerciales, enfocado en los aspectos comerciales para consolidar las bases fundamentales del inglés para negocios.

Historia y Cultura Regional

Es el primer acercamiento a la historia y cultura de enfoque regional, la impartición de esta asignatura tiene como finalidad fomentar el rescate, conservación y fortalecimiento de estos conceptos mediante los elementos socioculturales más significativos de su entorno local y regional, mismos que propicien una mejor calidad de vida para el alumno y su entorno.

Problemas Sociales Contemporáneos

Estudia y analiza los problemas fundamentales asociados a las formas estructuradas de desigualdad social, esta asignatura se enfoca para que alumno pueda tener criterio analítico sobre problemáticas sociales de una nación, en la que destaca la agrupación de estratos sociales que trasciende a través del tiempo y genera impacto positivo o negativo en su economía, cultura y entorno.

Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales

Desarrolla el método científico, la investigación metodológica y la aplicación de instrumentos diseñados por el estudiante como herramientas enfocadas en la recolección de datos para elaborar análisis de datos e interpretación de los resultados, contribuye al estímulo de capacidades básicas en la investigación en el campo de las ciencias sociales.

Matemáticas I

Integrada al plan de estudio para el desarrollo de habilidades psicomotrices del alumno mediante la resolución de problemas analíticos y matemáticos que predomina la resolución de funciones y ecuaciones, esta asignatura es diseñada con temáticas de cálculo de ecuación, razón de cambio, variación proporcional.

Estadística

Con intención de generar la especialización en instrumentos de medición que posibilita al alumno a cuantificar la realidad y disponer de los elementos que nos permitan su análisis, como base de datos de la población de estudio y su comportamiento mediante la dispersión, variación, proporción que indica toma de decisiones a través del análisis estadístico.

Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros

Orienta al estudiante para identificar focos de atención y áreas de oportunidad en los estados financieros y aspectos económicos de la empresa respecto a su liquidez disponible, solvencia,

rendimiento, rentabilidad y desarrolla el carácter crítico del alumno para la toma de decisiones gerenciales que ayudan a mejorar de manera positiva la situación financiera de las organizaciones.

Desarrollo Económico Regional

El objetivo principal de esta asignatura es amplificar el conocimiento del desarrollo económico de la región donde se pretende establecer una actividad empresarial con la finalidad de conocer la situación socioeconómica actual y su desarrollo a través del tiempo con la intención de analizar todos los escenarios favorables y reducir el riesgo e incertidumbre de las empresas con base a los antecedentes de desarrollo económico regional.

Operaciones Bancarias y Financieras

Induce al estudiante de manera práctica y teórica en las operaciones financieras y en la toma de decisiones interbancarias, para procesar análisis de carácter bancario fortalece la aplicación de conceptos financieros de interés compuesto, solvencia, rendimiento inversión a corto y largo plazo.

Análisis y Evaluación de Proyectos

Asignatura que desarrolla en el estudiante la proyección de plan de negocios, organiza los conceptos del proyecto para ser evaluados mediante factibilidad y viabilidad de rendimiento económico, contribuye a la competitividad mediante el análisis de los conceptos básicos para aprobar el plan de negocios, estructura la proyección de negocios y determina la rentabilidad.

Administración

Especialidad dentro del plan académico que desarrolla las habilidades del alumno para aplicar los cuatro conceptos básicos de la administración, control, dirección, organización y planeación con la finalidad de mantener en orden y bajo el control todas las actividades en las que se desarrolla la gestión empresarial, el diseño temático cuenta con las horas mínimas que el estudiante requiere para adquirir los conocimientos fundamentales del proceso administrativo.

Economía y la Empresa

La utilidad de esta materia se centra en la formación del estudiante para adquirir los conocimientos fundamentales de aspectos económicos que le permitirá ampliar la comprensión de la interacción de la empresa y de los factores que externos que afectan a la organización como microeconomía, macroeconomía, oferta y demanda.

Contabilidad Básica y Administrativa

El diseño temático aborda conceptos básicos con la intención que el estudiante pueda desarrollar habilidades de aspecto contable, el contenido de la asignatura ayuda a diseñar herramientas básicas para interpretar los conceptos de la administración y contabilidad básica, orienta de forma sistemática ordenada y continua la relación de las metas trazadas como objetivos de la empresa.

Contabilidad de Costos

Asignatura que enfatiza el conocimiento de aspecto básicos de contabilidad de costos, distribución y asignación de cada recurso que genera un incremento en la producción, el estudiante desarrolla habilidades para optimizar los procesos productivos y determinar los costos con la finalidad de asignar los precios de venta de forma estratégica mediante la contabilidad de costos.

Planeación Estratégica

La especialización de esta asignatura pretende desarrollar habilidades del estudiante en el proceso de planeación de las organizaciones a largo plazo, ayuda a definir los objetivos estratégicos de la empresa, define indicadores para evaluar el alcance de las metas trazadas en los objetivos, de la misma forma instruye al alumno en la dirección de las empresas mediante criterios aplicados al control interno de la administración.

Comercio Internacional I

El contenido temático de esta asignatura se enfoca en el comercio de carácter exterior aborda aspectos generados por las actividades de intercambio de mercancías, insumos y manufactura de importación y exportación, el panorama está enfocado en la economía internacional que permite al alumno a conocer con detalle las relaciones de comercio enfoca al estudiante a conocer los documentos reglamentarios que son requeridos al momento de importar o

exportar mercancías, así como los acuerdos aduanales y la logística de transportación de insumos.

Comercio Internacional II

Asignatura diseñada con el objetivo de complementar el comercio internacional uno, enfatiza conceptos que integran el nivel anterior a comercio internacional dos con la intención de formar al estudiante en áreas de mercadeo internacional, el contenido temático aborda conceptos de importación y exportación, así como la logística de transportación y distribución de insumos para determinar riesgos, costos y tramites que solicita el país de recepción.

Recursos Humanos

Orienta al estudiante en la práctica y aplicación de técnicas para el manejo de capital humano consiste en la planeación estratégica, organización, coordinación y desarrollo del recurso humano para optimizar el rendimiento en las actividades que cada elemento desempeña dentro del organismo interno de la empresa, permite colaborar con las personas para alcanzar los objetivos trazados en las estrategias.

Proyecto Empresarial I

Tiene como objetivo la creación de una idea de negocio aplicando aspectos que favorecen el desarrollo empresarial con un grado de innovación integrado, tiene como influencia las demás asignaturas por su relación de interacción, se complementa con el diseño de plan de negocio estimando los conocimientos de aspectos organizativos de marketing para la colocación de in producto en el mercado, el alumno es capaz de definir una idea de negocio para crear una empresa desde cero.

Proyecto Empresarial II

Desarrollo de la idea de negocio planteada en el curso de proyecto empresarial uno, pretende ampliar, el plan de negocio con la evaluación de proyecto, considerando las estimaciones de análisis financiero, se verifica el estado de cuenta para conocer si la idea de negocio se rechaza o se acepta debido con el grado de factibilidad resultante del análisis financiero, se enfoca primordialmente a la evaluación de proyecto bajo estos criterios empresarial.

Microeconomía

Se integra la asignatura de microeconomía en el plan de estudio como herramienta necesaria para desempeñarse en el mundo comercial, por su consideración en la rama de la economía que se encarga de estudiar las micro unidades y su comportamiento económico para poder desarrollar futuras estimaciones comerciales tomando en cuenta a los consumidores, a las empresas, a los trabajadores, a los inversores, así como a los mercados donde se especifica una porción como micro unidad para análisis de oferta y demanda, punto de equilibrio, inflación, deflación entre otros aspectos de la oferta económica.

Macroeconomía

El contenido temático de la asignatura se encarga de ampliar el panorama del estudiante a nivel macro para dimensionar los factores que afectan al entorno en el que se desarrolla una actividad comercial, se enfoca en estudiar los agregados macroeconómicos que rigen las actividades del país, aspectos generales de ingresos, intereses, divisas y producto interno bruto, de esta forma el estudiante analiza el comportamiento de la economía para la toma de decisiones y estrategias en la consolidación de una empresa.

Derecho Mercantil

Asignatura que aborda temas de actos jurídicos y aspecto mercantiles, con el objetivo de alcanzar el dominio del derecho mercantil, el estudiante desarrolla habilidad para orientar la gestión administrativa hacia el marco legal de las normas jurídicas impuestas por el gobierno en el que se desarrolla la actividad comercial, se considera como el primer contacto para constituir una empresa de forma jurídica ante un notario público, cumpliendo con los títulos de propiedad industrial, contratos mercantiles y actos de comercio administrativo.

Derecho Fiscal

Con el objetivo de instruir al estudiante en temas jurídicos se imparte la asignatura de derecho fiscal que pretende contribuir a la formación académica y profesional en materia fiscal, al cumplir con el número de horas requeridas en el programa se definirán las normas jurídicas que regulan las relaciones entre los contribuyentes y el estado como autoridad para hacer cumplir las leyes fiscales, el alumno definirá conceptos básicos de persona jurídica para establecer un ente comercial según las necesidades de la empresa en su posición de persona física, moral o sociedad cooperativa.

Mercadotecnia

La mercadotecnia es el estudio que tiene enfoque dentro del marketing que se encarga de formar profesionalmente al estudiante para un intercambio de productos o servicios de manera eficiente, se abordan temas y conceptos básicos para establecer estrategias de mercadotecnia con la finalidad de satisfacer las necesidades humanas y de las organizaciones en su entorno.

Investigación de Mercados I

Asignatura que desarrolla en el estudiante la investigación y método científico, en el comportamiento del mercado, así como todos los actores que en el intervienen, el estudiante aplicará un correcto uso, recolección y análisis de datos para la toma de decisiones mediante la elaboración de hipótesis y supuestos que se deben rechazar o aceptar según sea la situación de la investigación de mercados mediante el resultado interpretado por el estudiante. Las competencias que se desarrollan ayudan a indagar más allá del método científico de investigación debido a que genera en los estudiantes un pensamiento crítico para determinar el comportamiento de los consumidores y realizar estimaciones con base a información real.

Investigación de Mercados II

Con la finalidad de complementar los conceptos planteados en la asignatura anterior de investigación de mercados uno, se agrega al plan de estudio la continuación de investigación de mercados para ampliar el panorama del comportamiento, consiste en la aplicación y elaboración de instrumentos de medición, diseñados para la recolección de datos estadísticos mediante el muestreo poblacional con intención de elaborar una hipótesis científica y supuestos que se aceptan o rechazan de acuerdo con la interpretación de resultados.

Sistemas de Distribución y Transporte

Especialidad dentro del programa académico de la carrera de Sistemas Comerciales que se encarga de impartir conocimientos fundamentales en los diferentes sistemas de distribución y transporte, para que el estudiante pueda diseñar la logística de distribución que mejor se adapte a la situación de la empresa considerando los canales de distribución en el transporte de abastecimiento y los puntos de venta, esto da como resultado la gestión de costos en producción para determinar el precio final de las mercancías y productos.

Conducta del Consumidor

Asignatura con enfoque del comportamiento del consumidor ayuda a realizar análisis de la psicología en el proceso de compra donde el estudiante genera estimaciones a partir del comportamiento del consumidor, la asignatura aborda aspectos y principios en los procesos de compra desde que se presenta una necesidad hasta que logra satisfacer con el producto o servicio se utiliza el marketing como herramienta para conocer de manera precisa y clara la forma como el consumidor se comporta, el contenido temático ayuda a entender los motivos y razones de compra para lograr el éxito en colocar un nuevo producto con el objetivo de reducir el riesgo.

Estrategia de Producto

Durante la impartición de este curso académico se desarrollan las habilidades para establecer estrategias que definirán el uso de las técnicas y tácticas para introducción de un producto o servicio en el mercado de manera eficiente, así como definir el conjunto de actividades y acciones para la elaboración de la oferta de manera estratégica, mismas acciones que definen todos los aspectos del producto como marca comercial, características esenciales como imagen, empaque, presentaciones por tamaño y calidad de la materia empleada.

Promoción y Publicidad

Asignatura que colabora en la formación profesional del estudiante mediante el contenido temático que cumple con el objetivo para definir prospectos y convertir en clientes a los potenciales consumidores, el alumno desarrolla habilidades en las estrategias de promoción y publicidad para persuadir al mercado disponible respecto al servicio o producto que la empresa ofrece, establece comunicación entre consumidor y la organización empresarial utilizando la práctica de mezcla promocional para diseñar el mensaje, los objetivos de promoción, la planeación para seleccionar los canales que se adaptan a las estrategias.

Estrategia de Ventas

Desarrolla las habilidades del estudiante para que pueda establecer estrategias de posicionamiento para comprender el concepto de pronóstico de ventas y su importancia para las organizaciones, la asignatura utiliza mecanismos y herramientas apropiadas de las estrategias de ventas y su evolución del mercado meta, durante el curso se enfatiza en los

aspectos de investigación y desarrollo de temas que favorecen la planeación estratégica de ventas.

Seminario de Mercadotecnia

Doctrina que se encarga de proporcionar a los estudiantes de la licenciatura de Sistemas Comerciales las herramientas para establecer estrategias de mercadeo, con la finalidad de llevar un estudio especializado en la mercadotecnia se agrega el seminario en esta asignatura con el fin de que el estudiante pueda introducir al mercado un producto o servicio de manera eficiente con la aplicación de técnicas y tácticas de marketing comercial.

Inglés para Negocios

Con la acreditación de este curso intensivo con enfoque de idioma extranjero el estudiante desarrolla la habilidad de resolver situaciones de carácter empresarial con ventaja competitiva de otro idioma la materia de inglés para negocios extiende los conceptos del idioma de habla inglesa y enfoca el área de estudio al desarrollo de actividades de comercio, el estudiante adquiere conocimientos amplios sobre la elaboración de documentos, contratos, procesamiento de productos, intercambio de mercancías, venta de franquicias, todo lo anterior con la especialización del vocabulario en el idioma de inglés británico.

Seminario de investigación I

Contenido temático tienen el objetivo de profundizar en el método científico de la investigación, con intención de introducir un primer acercamiento a selección de temas con relación a tesis o posgrados tomando en cuenta que se desarrolla la competencia del estudiante en la investigación mediante el método científico, a través de una guía y estrategias de conocimientos básicos de investigación, con la finalidad de enfatizar en temas orientados a la elaboración de hipótesis, planteamiento del problema, definir objetivos generales y particulares, la asignatura es ideal para la estructuración del protocolo de una tesis científica.

Seminario de Investigación II

Asignatura establecida dentro del plan de estudios de la licenciatura de sistemas comerciales, como complemento del seminario de investigación, el alumno puede proyectar continuidad a su tema de investigación científica mediante la metodología del proyecto, elaboración y aplicación de instrumentos de medición para rechazar o aprobar hipótesis y supuestos dentro

de la estructuración de su tesis abordando temas dentro del protocolo de investigación que se definen en la asignatura previa.

Optativa I y II de Administración

Por ser una asignatura extensa se establecen dos unidades para concentrar los temas necesarios para la administración eficiente, con el objetivo ampliar el panorama del estudiante en temas de la gestión empresarial el contenido temático estimula el desarrollo de actitudes y habilidades de la práctica como profesional egresado de la Universidad Autónoma de Quintana Roo.

Optativa I y II de Mercadotecnia

Especialización de la mercadotecnia el estudiante define precisamente las estrategias para posicionar una marca, producto o servicio con la ciencia del mix marketing, debido a la extensión de contenido temático se establecen dos niveles de optativa de mercadotecnia asignaturas vinculadas entre sí para dar continuidad a la formación profesional del estudiante.

Ciclos Académicos Oficiales para Sistemas Comerciales

La Universidad Autónoma de Quintana Roo sugiere dos periodos académicos oficiales para la licenciatura de Sistemas Comerciales primavera 01 y otoño 03 con intención de cargar las asignaturas de los ocho ciclos sugeridos en el mapa curricular para el diseño del plan académico de Sistemas Comerciales, a partir del segundo ciclo el estudiante puede realizar modificaciones al mapa curricular con la finalidad de adaptar el contenido de asignaturas con base a las necesidades universitarias individuales.

Los periodos académicos se establecen mediante el mapa curricular, disponiendo de dos ciclos establecidos y un periodo de verano 02 de carácter opcional para que el estudiante pueda agregar aquellas asignaturas que desea adelantar en su plan de estudio o estar al corriente con la materia en situación de reprobación, el interesado puede realizar su demanda académica en las fechas límites para solicitar la asignatura que desea cursar en verano.

Rango de Créditos Mínimos y Máximos

Se determina un rango de créditos para cumplir con las competencias del desarrollo académico y se define como el intervalo que sirve de parámetro para garantizar el alcance de los objetivos trazados en el plan de estudios para la licenciatura de Sistemas Comerciales,

este parámetro se determina como la distribución en el sistema de créditos que pondera cada asignatura y total que se requiere cubrir por bloque de asignatura cursada, concentración profesional, general, apoyo y divisional. Se definen los intervalos en mínimos y máximos como límite de referencia, solicitada por la especialidad de Sistemas Comerciales para cumplir satisfactoriamente el plan académico vigente.

Tabla 4

Rango Total de Créditos por Bloque Académico.

Bloque de Asignatura		Créditos Mínimos	Créditos Máximos
AG	General	45	69
AD	División	18	24
CP	Concentración	232	232
AP	Apoyo	10	10
Total	4	305	335

Nota: En el bloque de apoyo las asignaturas requieren 10 o más créditos solicitados en el rango de máximos y mínimos.

Mapa Curricular de Asignaturas

Se define como la composición secuencial, estructural y organizativa de las asignaturas que se imparten en el plan de estudios vigente para la licenciatura de Sistemas Comerciales, define el esquema dentro del sistema de créditos mínimos requeridos para cada asignatura, se considera como guía sugerida por la Universidad Autónoma de Quintana Roo. Se diseña el mapa de currícula académica sugerido con la intención de llevar a cabo la ruta crítica de un plan académico eficiente.

De acuerdo con su naturaleza el mapa curricular se puede modificar con base a las necesidades individuales de cada estudiante, la institución dispone a un asesor académico con el objetivo de orientar la selección de asignaturas que más se adaptan a las diferentes exigencias de los estudiantes gracias a la autonomía de los principios institucionales de carga académica.

Tabla 1

Ciclos Predeterminados por la Universidad.

Ciclo 1

<i>Clave</i>	<i>Materia</i>	<i>C</i>	<i>Requisito</i>
AG-151	<i>Ingles Introdutorio</i>	6	
AG-109	<i>Matemáticas</i>	7	
AG108	<i>Escritura y Comprensión de Textos</i>	6	
AD-110	<i>Historia y Cultura Regional</i>	6	
ACP-145	<i>Economía y la Empresa</i>	6	
ACP-146	<i>Administración</i>	6	

Ciclo 2

<i>Clave</i>	<i>Materia</i>	<i>C</i>	<i>Requisito</i>
AG-152	<i>Ingles Básico</i>	6	
AD-105	<i>Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales</i>	6	
AD-107	<i>Problemas Sociales Contemporáneos</i>	6	
AD-111	<i>Introducción al Estudio del Derecho</i>	6	
ACP-102	<i>Matemáticas I (cálculo y ecuaciones)</i>	6	
ACP-107	<i>Microeconomía</i>	6	
ACP-144	<i>Contabilidad Básica y Administrativa</i>	6	

Ciclo 3

<i>Clave</i>	<i>Materia</i>	<i>C</i>	<i>Requisito</i>
AcpSC-102	<i>Contabilidad de Costos</i>	6	ACP-144
AcpSC-103	<i>Mercadotecnia I</i>	6	
ACP-147	<i>Desarrollo Económico Regional</i>	6	
ACP-111	<i>Macroeconomía</i>	6	
ACP-106	<i>Matemáticas Financieras</i>	6	
AG-153	<i>Inglés Pre-Intermedio</i>	6	AG-152

Tabla 2

Periodos Posteriores al Segundo Año Académico de Licenciatura.

Ciclo 4

Clave	Materia	C	Requisito
AcpSC-128	Derecho Mercantil	6	
AcpSC-129	Conducta del Consumidor	6	AcpSC-103
AcpSC-133	Estrategia de Ventas	6	
AcpSC135	Recursos Humanos	6	
ACP-149	Estadística	6	
AG-154	Inglés Intermedio	6	AG-153

Ciclo 5

Clave	Materia	C	
ACP-113	Comercio Internacional I	6	
ACP-148	Función Financiera y análisis de los Estados Financieros	6	Acp-144
AcpSC-104	Derecho Fiscal	6	
AcpSC-112	Sistemas y Logística de Distribución y Transporte	6	AcpSC-103
AcpSC-130	Investigación de Mercados I	6	AcpSC-103

Ciclo 6

Clave	Materia	C	Requisito
AcpSC-106	Operaciones Bancarias y Financieras	6	ACP-106
Acp-116	Promoción y Publicidad	6	AcpSC-129
AcpSC-131	Investigación de Mercados II	6	AcpSC-130
AcpSC-132	Estrategia de Producto	6	AcpSC-103
AcpSC-142	Seminario de Investigación I	6	
ACP-114	Comercio Internacional II	6	ACP-113

Nota: a partir del ciclo dos, algunas asignaturas solicitan requisitos para poder realizar la carga.

Tabla 3

Ciclos Académicos Semifinal y Final.

Ciclo 7

Clave	Materia	C	Requisito
AG-111	Seminario de Problemas Regionales	8	160 créditos
AcpSC-110	Planeación Estratégica	6	
AcpSC-136	Proyecto Empresarial I	10	50 % cred.
AcpSC-140	Optativa I de Mercadotecnia	6	50% cred.
AcpSC-143	Optativa I de Administración	6	50% cred.
AcpSC-145	Seminario de Investigación II	6	50% cred.

Ciclo 8

Clave	Materia	C	Requisito
AcpSC-137	Análisis y Evaluación de Proyectos	6	
AcpSC-138	Proyecto Empresarial II	10	AcpSC-135
AcpSC-139	Seminario de Mercadotecnia	8	AcpSC-103
AcpSC-141	Optativa II de Mercadotecnia	6	50% cred.
AcpSC-144	Optativa II de Administración	6	50% cred.
AcpSC-134	Inglés para Negocios	6	AG-154

Nota: Distribución de asignaturas en ocho ciclos como sugerencia para el plan de estudios.

Modalidad de Titulación

Con base al reglamento interno de la Universidad Autónoma de Quintana Roo expresado en su ley orgánica para efectos de titulación, el estudiante dispone de una serie de opciones para obtener el grado en licenciado de Sistemas Comerciales, misma opción que se puede seleccionar con autonomía mediante las necesidades particulares que mejor se ajustan a cada estudiante para hacer efectivo el título universitario.

Investigación Monografía

Se trata de la estructuración de un trabajo monográfico con replica mediante comité de sinodales que tiene función como jurado, el contenido temático se selecciona de acuerdo con la modalidad de investigación que debe ser de carácter original, individual y con relación al tema de estudio seleccionado de las siguientes modalidades a elegir son:

- ❖ *Memoria de experiencia profesional: Es un informe de las actividades profesionales durante un periodo no menor de 2 años y donde se apliquen los conocimientos de su área de formación.*
- ❖ *Informe pedagógico: Consiste en el diseño y elaboración de una propuesta que presente alguna aportación en el campo pedagógico del área de formación del egresado.*
- ❖ *Descripción etnográfica: Consiste en una interpretación amplia y densa sobre la formación cualitativa y cuantitativa obtenida en el campo de trabajo.*
- ❖ *Participación en proyecto de investigación: Es un informe final acerca de la participación del egresado en una investigación realizada dentro del área de formación.*
- ❖ *investigación documental: Es la revisión y análisis de bibliografía actualizada dentro de un área específica del conocimiento en el ámbito de formación del egresado.*

Estudio de Posgrado

Se establece como la modalidad el estudio de posgrado después de haber cursado satisfactoriamente el plan de estudios de una licenciatura, para obtener el grado académico procede solamente cuando se cumplen los criterios establecidos en el reglamento interno de titulación mediante la elección de esta modalidad.

- ❖ *Con la presentación de un documento que acredite de manera oficial, el 50 por ciento de una maestría o haber aprobado el 100 por ciento de los créditos de una especialidad.*
- ❖ *Se requiere la aprobación oficial del consejo divisional que acredite los estudios cursados y que sean afines a la licenciatura.*

Examen General al Egreso

Consiste en la aprobación de un examen general concentrado a la especialidad, el instrumento es evaluado por una organización externa a nivel nacional con la finalidad de medir el grado de formación profesional, el estudiante puede solicitar la modalidad EGEL considerando que el grado académico universitario se obtendrá cuando se cumpla los siguientes lineamientos establecidos en el reglamento interno de titulación y que deben ser anexados a la petición del estudiante.

- ❖ *Obtener una constancia de aprobación emitida por una organización evaluadora externa*
- ❖ *Hacer la validación de la constancia mediante los requisitos de titulación, la cual tiene vigencia de un año a partir de la fecha de expedición y aprobación de la constancia.*

Tesis de Investigación

Consiste en la elaboración de una tesis con temática relacionada a la especialidad, con el objetivo de contribuir al conocimiento o ayudar a resolver una problemática vinculada al área de estudio, el número de integrantes puede ser de uno a dos siempre y cuando el consejo divisional autorice un número mayor de integrantes, se obtiene el grado académico universitario cuando se cumple con los siguientes requisitos establecidos en el reglamento de titulación.

La mención honorífica se obtiene con tesis de calidad impecable, no haber incurrido alguna situación de reprobación de asignaturas contar con promedio mínimo nueve y cumplir con el requisito de los antecedentes académicos previos.

- ❖ *Se debe presentar en el formato que aprobado por el consejo de la universidad*
- ❖ *Contar con estructura de elaboración conforme al protocolo metodológico de investigación*
- ❖ *Ser de calidad académica de acuerdo con el nivel de formación profesional*

Titulación por Promedio

Se define como la obtención del grado académico universitario de manera automática, esta modalidad solicita como lineamientos una serie de requisitos a cumplir dentro del reglamento interno que basan sus fundamentos a un historial académico impecable, el estudiante debe contar con promedio global de nueve y aplicar mediante los siguientes supuestos académicos:

- ❖ *Concluir satisfactoriamente con el total de créditos del plan de estudios.*
- ❖ *Promedio solicitado como mínimo de nueve.*
- ❖ *No haber sido parte de la No Acreditación (NA) de alguna asignatura.*
- ❖ *En cuanto se cumpla con el anexo de los siguientes requisitos de titulación se solicita la modalidad por promedio y de manera automática se obtiene el grado universitario.*

Requisitos para Obtener el Grado Universitario

La institución académica establece una serie de requisitos para obtener el grado universitario de los cuales se determinan como los requisitos de titulación con el objetivo de cumplir los lineamientos establecidos en el reglamento interno de la Universidad Autónoma de Quintana

Roo, como principal requisito la máxima casa de estudios solicita haber cumplido con satisfacción el rango de créditos mínimos para cada licenciatura, de igual manera establece la aprobación de titulación en alguna de las modalidades seleccionada y cumplir con los siguientes requisitos para iniciar el proceso de titulación profesional.

- ❖ *El estudiante debe contar con su oficio de terminación del plan académico para iniciar el proceso de titulación.*
- ❖ *Presentar la carta de terminación de servicio social*
- ❖ *No contar con adeudos financieros en los servicios prestados de la Universidad Autónoma de Quintana Roo.*
- ❖ *Acreditar el no adeudo por servicios bibliotecarios y referentes al material del acervo disponible.*

Principales Actividades de Desempeño Profesional

Gracias a la diversificación de áreas de estudio en la formación académica y profesional del estudiante, las áreas de oportunidad laboral son amplias destacando en las actividades del sector público y privado como lo son empresas, negocios, agencias aduanales o instituciones gubernamentales del estado de carácter administrativo. Al concluir con el proceso de formación profesional, el egresado cuenta con un desarrollo íntegro en los sistemas de mercadeo para contribuir con sus habilidades a mejorar el entorno en el que se desempeña como profesionista egresado de la máxima casa de estudios de Quintana Roo, las competencias que destacan en su desarrollo son:

- ❖ *Ser participe en el desarrollo de nuevas ideas empresariales desde cero*
- ❖ *Colaborar con las empresas para desarrollar procesos productivos de bienes o servicios con enfoque comercial internacional y nacional.*
- ❖ *Áreas de trabajo en sector público por su nivel de gestión administrativa*
- ❖ *Contribuir al desarrollo social mediante la docencia académica*

Capítulo II
Descripción General del Corporativo Hsiland
Bio-Tech S.A. de C.V.

Antecedentes de Consolidación Empresarial

Actualmente Babu Té Bar opera en más de 6 estados de la república mexicana bajo el régimen fiscal de persona moral “*Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.*” como propietario intelectual de la marca Babu y sus derivados comerciales. El anhelo de emprender una compañía exitosa de una pequeña familia de origen taiwanés se materializó en el 2007 al establecer un negocio de talla internacional en territorio mexicano. I-Tsen Lai, Wen Liang Lai y Ke-sung Hsiao como cofundadores del organismo empresarial Hsiland Bio-Tech, decidieron crear un modelo de negocio innovador y logística de importación novedosa para el área local en el sur de México. En el año 2007 los jóvenes emprendedores llegaron a la ciudad de Chetumal Quintana Roo para establecer la marca comercial Babu Té Bar, inaugurando la primera tienda oficial en tierras del caribe mexicano en ese mismo año, sin conocer el impacto que tendría en un futuro no muy lejano se consolidaron como empresa mediana creciendo a un ritmo acelerado año tras año resultando de manera positiva la aceptación por parte del mercado mexicano.

La importadora de insumos de origen asiático se constituyó legalmente bajo el nombre de “*Hsiland-Bio-Tech S.A de C.V.*” con domicilio fiscal en la ciudad de Chetumal Quintana Roo en la colonia de Leona Vicario código postal 77016 con dirección en la avenida José María Morelos con cruzamiento avenida Isla Cancún número 370 donde tiene sus oficinas administrativas y centro de operaciones.

La compañía posee un centro de producción y almacenamiento que se encuentra en el poblado de Calderitas Quintana Roo en la calle Coahuila entre calle Sinaloa número 133, dicho centro de producción y almacenamiento cuenta con las dimensiones e infraestructura ideales para desarrollar las actividades productivas desde cero en la cadena de valor agregado del producto final, que se trata de transformación de la materia prima en todos sus procesos incluyendo el almacenamiento y rotación del stock de insumos.

El organismo empresarial “*Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.*” creó la marca comercial denominada Babu Té Bar con la finalidad de introducir sus productos al mercado mexicano bajo un modelo de negocio en modalidad de franquicia, estableciendo su centro de operaciones en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, siendo esta ciudad un punto estratégico dentro de la logística de importación desde el país de origen Taiwán para presentar la variedad de productos novedosos en esta región, adquiriendo el giro comercial de preparación de bebidas

refrescantes a base de té, commodity que fue pieza clave para presentar una forma diferente de tomar té frío, con ayuda de ingredientes adicionales para satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto personalizado con otros complementos que la marca extiende en su variedad de menú disponible, tapioca, burbujas, jaleas de sabor, flan, y jarabes saborizantes que se agregan a las bebidas forman parte del menú extenso. La compañía “Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.” importa el noventa por ciento de manufactura, equipos, maquinaria e insumos del continente asiático y complementa el diez por ciento con insumos que se producen en el país de México.

Misión de Hsiland

La compañía se estableció un objetivo específico, que se define con precisión en la misión de Hsiland, para trascender a los empleados que forman parte del equipo de trabajo. *“Brindar la mejor calidad y el mejor servicio para que el cliente obtenga una experiencia satisfactoria en BABU”*. La misión se establece con el propósito de integrar a todos los elementos de la compañía los principios de la organización y de esta forma mantener presente la esencia de la empresa para trascender a las futuras generaciones de empleados.

Visión de Hsiland

Ampliar el panorama hacia un futuro no muy lejano fue necesario para definir su proyección como organismo consolidado, por la misma razón la compañía de “Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.” define su visión para mantener presente objetivo principal en todos los empleados, colaboradores y público en general *“Desde Chetumal Quintana Roo, hacia todo el territorio mexicano, deseamos llevar el espíritu de BABU; Que todo México pueda tener acceso a BABU”*.

Valores de Formación Empresarial

Se establecen los principios que proporcionan autenticidad a la empresa, con el objetivo de orientar la conducta, acciones y decisiones de todos los empleados que forman parte de “Hsiland Bio-Tech” Los valores ayudan a proyectar imagen positiva del organismo empresarial y así formar trabajadores de calidad que traducen su esencia a los productos finales que la marca presenta.

Alta Calidad

La empresa define la selección de insumos mediante un estricto estándar que se cumple solo evaluación de calidad en materia prima para iniciar los procesos de transformación en el centro de producción y almacenamiento, esta calidad ayuda a estandarizar los procesos y siempre mantener los mismos resultados en cualquier parte del mundo. *“Todos nuestros productos son elaborados con la mayor higiene y calidad, para que los clientes obtengan un producto digno de la franquicia Babu Té Bar”*

Experiencia

Las sucursales de Hsiland son centro de capacitación para formar al nuevo personal que se incorpora al equipo de trabajo, el tiempo continuo en el mercado desde su lanzamiento oficial a contribuido a mejorar procesos en sus actividades de producción por la misma razón define el valor de la experiencia como principio fundamental de la empresa. *“Estamos en el mercado desde el 2007, sabemos hacer nuestro trabajo, contamos con mucha experiencia que te transmitiremos cuando formes parte de nuestro equipo”*

Profesionalismo

Ser pioneros en la preparación de bebidas internacionales a base de té frío en la zona local, hizo generar ventajas sobre la competencia de giro comercial similar a *Hsiland Bio-Tech* Asignado el valor que se define como profesionalismo y que contribuya a la manera sistemática de desarrollar la actividad empresarial *“La confianza y honestidad son parte de nuestros valores base, por lo que te garantizamos que vas a obtener un trato de profesionales para profesionales”*.

Servicio

Valor que integra la disposición de la empresa en su total conjunto organizativo, empleados, colaboradores, ejecutivos administrativos con el fin de desempeñar la actividad para satisfacción del cliente. *“El servicio es nuestra distinción, contamos con un servicio a clientes de primera calidad que estará disponible para cuando lo necesites”*.

Pasión

Se considera como la entrega y dedicación que tiene la empresa para realizar sus actividades empresariales de la mejor manera y así proyectar una buena imagen de la marca comercial, esta cualidad ayuda a realizar las actividades con compromiso por parte de todos los empleados y se define como el valor de *“Todo lo hacemos con mucha pasión y armonía, la pasión*

en nuestro trabajo nos ha llevado a dónde estamos y gracias a ti seguiremos adelante por muchos años más”.

Atractivas Ganancias

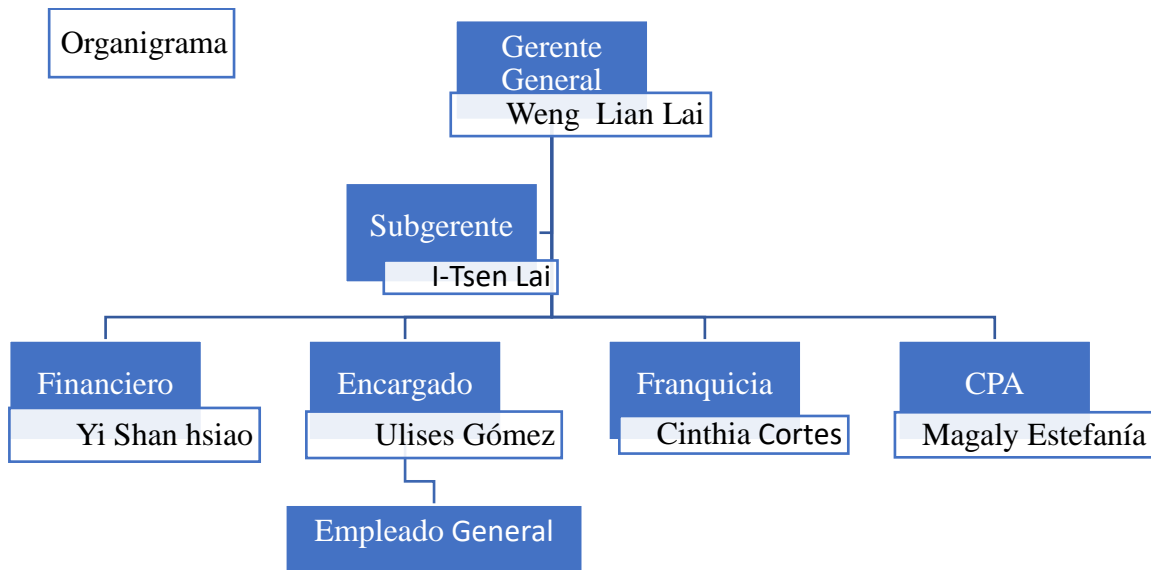
El principal valor que integra el corporativo de Hsiland para mantener presente siempre el objetivo de generar utilidad a través de un modelo de negocios estructurado en la calidad de atención y servicio “En Babu Té Bar sabemos hacer negocios, ofrecemos un producto excelente, atractivas ganancias y un rápido retorno de inversión.

Estructura del organigrama interno de Hsiland

La empresa define su organismo empresarial con una estructura de forma vertical descendente, el cual se representa de forma gráfica mediante el organigrama interno para colocar el rango, posición y área de desempeño laboral de los principales actores en los diferentes niveles de jerarquía de la empresa.

Tabla 5

Jerarquía del Organismo Hsiland



Nota: Puesto desempeñado por los principales actores de la compañía.

Descripción de las Funciones en los Puestos Asignados

La organización empresarial *Hsiland Bio Tech S.A. de C.V.* planifica su equipo de trabajo de la mejor manera en donde designa actividades específicas dentro del manual de operaciones

que debe cumplir cada empleado mediante una serie de obligaciones en las tareas y funciones que desempeña cada área dentro de la posición en la jerarquía del organigrama empresarial.

Gerente General

El corporativo Hsiland asigna a la persona dentro del empresa que mayor grado de participación tiene para ejecutar las decisiones de control, organización y dirección de la gestión empresarial se enfoca principalmente en la toma de decisiones de aspecto legal, fiscales así como gestionar el manejo del capital humano y recursos materiales para proporcionar las herramientas necesarias para desempeño óptimo y eficiente de cada trabajador en las respectivas áreas, gestiona las propuestas por parte del área administrativa y autoriza los asuntos financieros de la organización.

Subgerente Regional Zona Sur

Es la persona con la responsabilidad segunda al mando en la toma de decisiones para apoyar las actividades del gerente general con grado de participación suplente. La empresa designa el área de Subgerente para relevar a la persona ausente con el fin de gestionar los recursos humanos, materiales y la administración financiera para autorizar y ejecutar acciones de aspecto fiscales, administrativos o legales de la compañía *Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.* de manera ininterrumpida por cualquier situación ajena a las labores de la empresa.

Director Operativo de Franquicias

Es la persona de vinculación entre la empresa Hsiland y la parte gerencial de las franquicias adquiridas en el país cuenta con funciones específicas de expansión de la marca y atiende las necesidades de las franquicias como abastecimiento de su centro de almacenamiento, tiene obligaciones de conexión con las relaciones internas, las principales funciones de director operativo de franquicias son detectar nichos de mercado en diferentes estados de la república mexicana y establecer nuevos puntos de ventas además de:

- ❖ *Generar informe periódico de ventas*
- ❖ *Abastecer insumos a franquicias*
- ❖ *Elaboración de contratos de franquicias*
- ❖ *Cotización de insumos*
- ❖ *Capacitación a franquicias*
- ❖ *Elaboración de facturas a franquicia*

- ❖ *Actualización de contratos*
- ❖ *Inspección a franquicias*
- ❖ *Realizar informe mensual*

Director Operativo de Finanzas

Es la persona responsable de organizar, planear, controlar y evaluar el resultado de las finanzas respecto a las actividades que demandan, con el objetivo de optimizar la utilidad de la empresa y mantener las finanzas sanas del corporativo. El director operativo de finanzas también se encarga de gestionar con el gerente general, la autorización de financiamiento para la organización.

- ❖ *Pago de nómina de empleados*
- ❖ *Pagos fiscales*
- ❖ *Pagos de proveedores*
- ❖ *Compras autorizadas de carácter general*
- ❖ *autorización de préstamos a empleados*
- ❖ *Análisis de presupuestos para remodelación*
- ❖ *Elaboración de informe financiero*

Diseño Gráfico y Publicidad

Esta área dentro de la empresa cuenta con un director operativo de diseño gráfico y publicidad con el objetivo de ejecutar acciones de control, manejo y gestión de la imagen comercial, tiene funciones específicas de elaborar diseños para la promoción de los productos mensuales también es el vínculo de la publicidad que se exhibe en las franquicias para estandarizar la imagen de la empresa, se encarga de la actualización periódica de las páginas web así como la actualización del catálogo digital de insumos que se manejan en la empresa.

Centro de Producción y Almacenamiento

El director operativo del centro de producción y almacenamiento (CPA por sus siglas en español) cuenta con una persona asignada al área de procesos productivos a la cual se le delega responsabilidad, funciones y obligaciones en tareas que el empleado desempeña mediante la ejecución de operación en la unidad de transformación de la materia prima, también tiene la obligación de gestionar el abastecimiento de los insumos controlar la rotación del stock realizando inventarios periódicamente y solicitar a los proveedores el

ingreso de nuevos insumos según la duración y tiempo de vida en el centro de almacenamiento, la principal función es maximizar la producción con el correcto uso de la materia prima.

Encargado de Sucursal

Es la persona que desempeña las actividades de control y manejo de los recursos materiales que cada tienda requiere, tiene la finalidad de optimizar los procesos, gestionando la cantidad de insumos que cada sucursal utiliza en el proceso productivo, elabora un informe periódico del stock y reporte de ventas mensual de cada tienda de “Babu Té Bar” con el objetivo de realizar el análisis de control, tiene las funciones de elaborar los requerimientos al centro de almacenamiento para abastecer las tiendas oficiales, también gestiona las capacitaciones de los recursos humanos y coordina actividades que desempeñan los empleados generales con el objetivo de optimizar los procesos productivos de cada sucursal.

Empleado General

Es la persona dentro de la empresa que se encarga de realizar trabajos de apoyo para tienda de las marcas del organismo empresarial “*Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.*”, el empleado general cuenta con obligaciones definidas en su contrato y en la guía del manual de operaciones para desempeñar funciones específicas en los puntos de venta o producción mismas actividades que se contemplan dentro del horario laboral, el empleado general tiene la cualidad de ascender gradualmente dentro del organismo interno de la compañía debido a la naturaleza de desarrollar habilidades que las áreas le ofrecen. La persona dispone de ascender de posición dentro del organismo interno de la compañía dependiendo del interés y compromiso.

Elementos de Identidad Empresarial

La organización empresarial *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.* cuenta con varias marcas comerciales registradas ante el instituto mexicano de la propiedad industrial con el propósito de validar el registro intelectual de la propiedad comercial e industrial que lo caracteriza con un mínimo de diez años para explotar comercialmente la marca en territorio mexicano, de esta forma la empresa distingue sus productos y servicios de la competencia en el mercado.

El organismo regulador conocido como IMPI por sus siglas en español, otorga el derecho a la explotación de la marca comercial y todos los derivados que registra como propiedad de

Hsiland para iniciar acciones de carácter legal por el mal uso que pudieran presentar las marcas registradas de la compañía además que el principal beneficio es que ayuda a facilitar la concesión de licencias a franquicias de la compañía.

Logotipo Babu Té Bar

El logotipo es un icónico vaso que representa la actividad principal de la marca “*elaboración de bebidas internacionales y refrescantes a base de té*” el interior del vaso contiene esferas de diferentes proporciones haciendo referencia al ingrediente más característico de la empresa “La tapioca”. Dentro de la estructura prevalece las tonalidades de verde en representación de la calidad y orgánico que proyecta los productos naturales, de la marca, la palabra Taiwanés recuerda los orígenes de la empresa y la fecha de inicio del emprendimiento en territorio mexicano enfatizando a los fundadores y su origen asiático.

Figura 3

Logotipo oficial Babu Té Bar



*Nota: Marca registrada oficial [fotografía] por Hsiland Bio Tech
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=619892736611418&set=a.619892716611420>)*

Slogan de la marca Babu Té Bar

El slogan de la marca comercial es el componente emblemático que integra una icónica frase compuesta por el mismo fundador en el idioma español, proviene de la acción de tomar una bebida y conjugación con el nombre Babu Té, hace referencia si ya cumpliste el día de hoy con tomar una bebida refrescante, utilizando los elementos del nombre de la marca *¿Ya Babuste Hoy?*, esta frase de slogan que utiliza en la marca comercial surge como el juego de palabras en su aprendizaje del idioma español del fundador y cofundador de la compañía.

Figura 4

Frase Slogan de la Marca Babu Té Bar



Nota: Recuperado del sitio web oficial [fotografía] por Hsiland (<https://babu-te.negocio.site/>)

Logotipo Restaurante Pollito 8

Como actor principal dentro del logotipo se encuentra un pollo de color amarillo de forma abstracta, en su silueta se encuentra el número 8 considerando el concepto de diseño que se mantenga la idea principal de ocho tipos de salsas de aderezo que la marca maneja en su menú, el fondo es un interlineado de franjas blancas y franjas de color negro, destacando el nombre comercial de la marca y el eslogan “*pollo frito, estilo nuevo*”. La compañía de Hsiland logra importar a territorio nacional productos que se comercializan en el continente asiático,

el restaurante de pollito 8 es un claro ejemplo ofreciendo sabores de la cocina taiwanesa, para mantener la vanguardia de los productos como el pollo Tai, las Gyozas, Woa bao entre otros. La marca de pollito 8 en la actualidad cuenta con gran aceptación por parte del mercado mexicano.

Figura 5

Logotipo Restaurante pollito 8



*Nota: Logotipo oficial pollito 8 [fotografía] por Hsiland
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=650947469797924&set=a.650947416464596>)*

Logotipo Chá Restaurante

El logotipo se caracteriza por ser una combinación de escritura del idioma chino mandarín que se traduce como “Chá” al idioma español y que se significa comida, destacando los colores tenues marrón y letras doradas representa la abundancia, recordando sus orines con la tipografía “by Babu Té” en la parte inferior del diseño siempre aparece detrás de un fondo de color blanco con la intención de demostrar un ambiente de paz y puro.

Figura 6

Logotipo Chá Restaurante



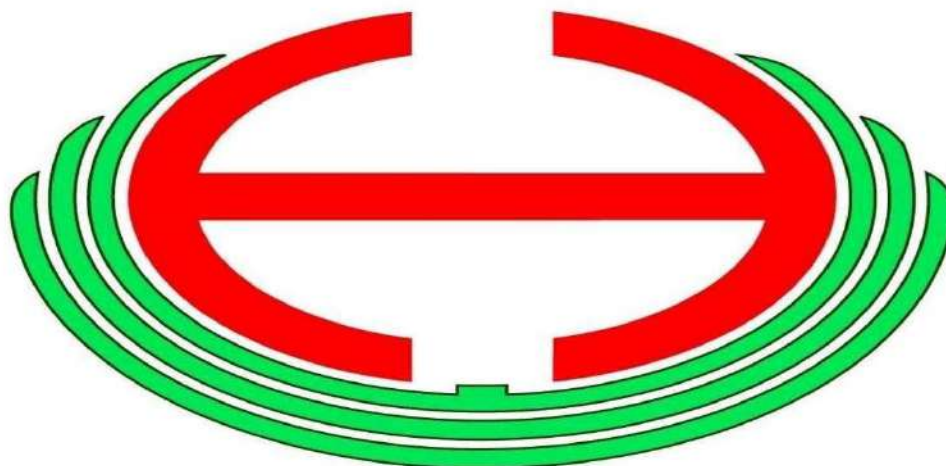
*Nota: Recuperado de la página oficial [fotografía] por Hsiland
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=148173271523600&set=a.104724245868503>)*

Logotipo de la Compañía Hsiland

El corporativo *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.* es la importadora oficial de insumos para abastecer los centros de producción y almacenamiento en el país de México su representación gráfica en el logotipo se caracteriza por tener la inicial de su constitución legal como empresa Hsiland tomando como elemento principal la letra “H” en color rojo, sostenido por unas bandas de color verde que envuelven a la inicial.

Figura 7

Logotipo de Hsiland Bio-Tech



*Nota: Recuperado de la página [fotografía] por Hsiland
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=101263257807229&set=a.101263277807227>)*

Logotipo Pajita Steak House

En este logotipo predomina el color negro como fondo que descansa su base en la forma de un plato de comida asiática, las letras del nombre Pajita son de color rojo que representa elegancia, característica principal para que el restaurante de comida taiwanés distinga, steak house se denota por letras color blanco para mantener la simplicidad y pureza de la casa del teppanyaki.

Figura 8

Logotipo Oficial Pajita



Tel. 83-3-23-37

*Nota: Restaurante Steak house [fotografía] por Hsiland
(<https://www.facebook.com/photo?fbid=991813050867494&set=pcb.991813697534096>)*

Modelo de Negocio de la Empresa

El organismo empresarial *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.* tiene varias formas de monetizar sus actividades económicas, con ayuda de sus marcas comerciales establece modelos de negocio como un sistema íntimamente relacionado para generar utilidad, según Rodríguez (2012) “*El modelo de negocios se suele relacionar con la forma que tiene una empresa de ganar dinero (sostenibilidad) y ciertamente es eso, pero implica algo más. Es la lógica empleada por una organización para crear, entregar y capturar valor*” (p.p. 5-6). Las compañías deben de estandarizar los modelos de negocio para replicar su estructura en cualquier parte del mundo sin problema alguno por otra parte Barrios (2010) define al modelo como “*un conjunto complejo de rutinas interdependiente que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción para generar ingresos*” (p.03). Con ayuda de la utilidad generada por los modelos de negocio la expansión de la compañía fue de manera acelerada.

Actualmente la compañía *Hsiland* diversificó sus modelos de negocio con el objetivo de cubrir varias áreas en el sector privado empresarial, motivo que le ayuda a obtener mayor utilidad a través de diferentes actividades económicas lo que genera resultados positivos como expansión de la marca, posicionamiento en el mercado, participación de mercado lo que se traduce como incremento de la utilidad.

Venta al Público

Es la actividad por la que más se reconoce a la marca debido a que es el contacto directo con el consumidor esto ayuda a tener presencia y participación en el público en general, la empresa logra este vínculo creando puntos de venta conocido como tiendas oficiales para productos de la marca “Babu Té Bar” en ella acuden una gran cantidad de fieles clientes a satisfacer su necesidad de consumo de bebidas refrescantes a base de té frío.

Venta de Franquicias

Actividad que genera utilidad a la empresa de manera indirecta, se encarga de conceder licencias a personas que desean administrar puntos de venta en los estados de la república mexicana con la finalidad de tener una sucursal de los productos que la marca “Babu Té Bar” y/o de las otras marcas comerciales que maneja, las actividades que mayor utilidad le genera a la empresa son:

- ❖ *Costo por apertura de sucursal (venta de franquicia).*
- ❖ *Costo de patrocinio.*
- ❖ *Renta de local comercial.*
- ❖ *Capacitaciones.*
- ❖ *Venta de insumos.*
- ❖ *Cobro de licencia de operación (regalía mensual).*

Importación de Manufactura

La principal actividad económica de la empresa *Hsiland* es importar insumos equipos y maquinaria, monetizando su actividad a través de la venta de productos importados desde el continente asiático con el propósito de abastecer los puntos de ventas la empresa, se encarga de importar diversas manufacturas dentro de su catálogo para distribuir sus productos en México.

Exportación de Manufactura

Hsiland Bio-Tech siempre aprovecha áreas de oportunidad, se encarga de cubrir demanda externa mediante la exportación de manufactura que se produce en México, esta demanda la realiza empresas del continente asiático, debido a que Hsiland tiene su base de operación en Taipéi Taiwán con la finalidad de ser el vínculo de la logística para el tráfico de insumos.

Perfil para Formar Parte de la Empresa

El organismo empresarial Hsiland solicita empleados con ganas de crecer laboralmente y con expectativas más allá del estancamiento, por lo cual determina una serie de cualidades para los aspirantes que desean formar parte del equipo de trabajo y para formalizar la relación laboral establece requisitos de contratación que ayudan a otorgar beneficios a cada empleado que forma parte de la empresa, al contratar un empleado debe contar con estos criterios.

- ❖ *Honestidad.*
- ❖ *Responsabilidad.*
- ❖ *Tolerancia.*
- ❖ *Perseverancia.*
- ❖ *Puntualidad.*
- ❖ *Cooperación.*

Documentación General Requerida

La empresa actualmente solicita una serie de documentos personales del trabajador con el fin de digitalizar e integrar el expediente del empleado con el objetivo de iniciar el proceso de contratación y registrar a los trabajadores a la base de datos desde el primer día en la firma de contrato oficial

- ❖ *Copia certificada de acta de nacimiento actualizada*
- ❖ *Clave única de registro poblacional*
- ❖ *Constancia de situación fiscal*
- ❖ *Comprobante de domicilio con vigencia de tres meses*
- ❖ *Numero de seguridad social actualizado*
- ❖ *Tarjeta de salud vigente para la elaboración de bebidas y alimentos*
- ❖ *Una fotografía tamaño infantil blanco y negro*
- ❖ *Certificado de antecedentes no penales vigente*

- ❖ *Licencia de conducir tipo “B” para chofer vigente (si el área lo requiere)*

Vestimenta e Higiene de Babu Té Bar

Todo elemento activo del corporativo Hsiland dentro de sus diversas áreas de trabajo que forman parte del equipo de las diferentes marcas comerciales registradas por el mismo organismo debe portar adecuadamente el uniforme oficial proporcionado por la empresa y de forma completo durante el horario laboral (de no ser así será acreedor de una sanción administrativa), como se establece en el manual interno de operaciones.

Figura 9

Uniforme Oficial Babu Té Bar



Nota: Ilustración alusiva al correcto uso del uniforme.

Vestimenta Oficial para Mujeres

El contenido del manual de operaciones especifica como debe presentar un empleado los complementos del uniforme, así como el aspecto y condiciones visibles, cabello recogido en caso de ser extenso o abundante, uñas alineadas natural sin esmalte y postizas sin accesorios en las manos (pulseras, collares, pircing, reloj o anillos) uniforme impecable, personal

bañado, se debe portar debidamente los artículos relacionados a la marca durante la prestación de servicio laboral.

- ❖ *Playera única proporcionada por la empresa color negra*
- ❖ *Mandil tipo barista único diseño Babu Té Bar color negro*
- ❖ *Pantalón exclusivo de mezclilla de tonos oscuros no desgastados*
- ❖ *Zapatos cerrados sin distinción de color o tipo de calzado*
- ❖ *Gorra oficial proporcionada por la empresa limpia*
- ❖ *Gafete elaborado por la empresa para la identificación*

Vestimenta Oficial para Hombres

Todos los elementos que integran al equipo de trabajo deben cumplir con el reglamento interno debido a que ayuda a estandarizar los procesos y la imagen tratándose de la vestimenta oficial de los empleados de lo que destaca el cabello recortado, uñas alineadas, sin accesorios en las manos (anillos, reloj, pulseras, pircing, collares) alineado facial (afeitado) uniforme impecable, personal bañado.

Manual de operaciones para Babu Té Bar

Con la finalidad de plasmar los procesos administrativos la empresa establece su manual de operaciones mediante la compilación de información relevante sobre la estructura, puestos, procesos y procedimientos, así como las funciones que realizan cada elemento de la empresa con el objetivo de instruir al nuevo personal, es la guía aprobada por el gerente general I-Tsen Lai para estandarizar los procesos de la marca y replicar en todas las franquicias a nivel nacional.

Índice de Contenido del Manual de Operaciones

El manual es el documento físico que detalla las actividades de los actores por etapa dentro del horario de operación de las tiendas oficiales de Babu Té Bar con el propósito de orientar la organización de las actividades productivas con su respectiva duración y grado de importancia para su correcto desarrollo de los empleados.

La marca Babu Té Bar opera con una estandarización sistematizada a nivel regional gracias a su delegación de actividades a sus actores principales en las tiendas comerciales para agilizar los procesos productivos de la marca, estas actividades se distribuyen por etapas

dentro del periodo laboral de forma detallada asigna el periodo y los actores en las etapas de producción.

Tabla 6

Participación de los Actores en las Tiendas Babu Té Bar

Actividad	Tiempo	Actores por Etapa			
		Encargado	Asistente	Empleado	Empleado
Abrir local comercial	8:00 am	X			
Iniciar sistemas	8:10 am	X			
Elaborar insumos	8:00 am			X	
Limpieza general	10:00 am		X	X	X
Atención al cliente	10 a 21:00			X	X
Abastecer insumos	13:00 pm			X	X
Cambio de turno	13:00 pm	X	X		
Actividades generales	10 a 21:00			X	X
Elaborar inventario	16:00 pm	X			
Apagar sistemas	8:50 pm	X	X		
Cierre punto de venta	21:00 pm		X		

Nota: Asignación de actividades principales durante el periodo de labores.

- ❖ *Abrir local comercial*
- ❖ *Iniciar máquinas y sistemas*
- ❖ *Preparación de insumos*
- ❖ *Acondicionar áreas de trabajo*
- ❖ *Acondicionar áreas de preparación*
- ❖ *Atención al público en general*

- ❖ *Abastecer insumos por cambio de turno*
- ❖ *Actividades generales de tienda*
- ❖ *Realizar inventarios de bodega*
- ❖ *Terminar sistemas de tienda*
- ❖ *Cierre de local comercial*

Inicio de actividades (abrir el local comercial 9:00 am)

El encargado en turno es la única persona autorizada para abrir el local comercial en horario establecido, debido a que se le asignan las llaves del local a su disposición, en la apertura debe levantar la cortina de acceso principal.

- ❖ Las llaves no se deben dejar a la vista puesto que está bajo el resguardo del encargado y asistente oficial derivando toda responsabilidad sobre los dos actores a cargo.
- ❖ La apertura del local debe ser forma cumplida con el horario establecido, sin demora en el proceso de inicio de actividades.
- ❖ Iniciar sistema ViviPos para registrar la entrada (existen sanciones administrativas por checar entrada de personas ausentes en el local)
- ❖ Si se realizan cambios a última hora, los responsables deben encargarse de obtener las llaves para una correcta apertura de turno e inicio de labores sin contratiempo.

Iniciar Proceso de Sistema ViviPos, Equipos y Maquinas.

El personal que está a cargo de la apertura del local comercial debe prender el sistema ViviPos ingresar su usuario asignado y habilitar el registro para el resto del personal, la persona que se encuentra a cargo se debe asegurar que todo el personal dentro del turno cheque su entrada de lo contrario por cualquier cuestión puede solicitar una justificación previa para hacer efectiva las horas de servicio, dentro de sus actividades específicas debe verificar que todo esté en orden para iniciar el proceso de preparaciones.

- ❖ Verificar medidas de seguridad mediante la exploración visual (instalaciones eléctricas, instalaciones de gas, estufas)
- ❖ Verificar que el contenido de caja registradora coincida con el sistema de ventas realizadas
- ❖ Iniciar maquinas (selladora, máquina de azúcar, máquina de etiquetas máquina de recibos, habilitar cafetera).

Proceso de preparación de Insumos

El empleado a cargo de la sucursal tiene el objetivo de preparar los insumos, mediante las estimaciones de venta promedio, consiste en realizar los procesos productivos complementando con el manual de operaciones con la finalidad de ejecutar las recetas de acuerdo con el contenido para una correcta preparación de los insumos.

- ❖ Realizar la preparación adecuada de los insumos.
- ❖ Limpieza general del área de preparación (desinfectar).
- ❖ Desinfectar las ollas de acuerdo con el manual de higiene.
- ❖ Habilitar de forma correcta los instrumentos, herramientas y utensilios de preparación (desinfectando de manera adecuada cada herramienta de trabajo)
- ❖ Al finalizar el proceso de preparación de insumos se debe adecuar las herramientas de trabajo para la siguiente actividad de preparación.
- ❖ Desinfectar las áreas después de realizar el proceso de preparación.
- ❖ Exhibir los insumos una vez terminado la preparación.

Atención al Público en General

Consiste en realizar toda actividad de carácter productivo para el área de venta, la atención al público en general es la actividad más importante, puesto que de ella se genera los ingresos utilitarios de la empresa, sin embargo, existen otras actividades dentro de la jornada de trabajo que demandan atención por lo mismo se fija este periodo de labor para que se puedan realizar. Si la sucursal es frecuentada por un cliente los trabajadores deben concentrar su atención plenamente el potencial cliente, para resolver sus inquietudes.

Proceso de Atención al Público de Babu Té Bar

Los empleados deben seguir un protocolo de atención para brindar un servicio de calidad a todos los clientes que visitan las sucursales de la marca Babu Té, esto implica memorizar de forma estricta el proceso de atención de clientes que consiste en seguir una serie de pasos que agilizan y minimizan los errores que pudieran cometer.

1.- la persona que se asigna como encargado del local comercial (encargado de sucursal) debe ser el primer contacto con el cliente, por lo cual debe orientar sobre cualquier duda o

aclaración que pueda tener el cliente, debe ser el responsable de cumplir con el protocolo de atención descrito en el manual de operaciones.

2.- una vez concluida la toma de orden, la persona que se encuentra recepcionando el pedido debe repetir de forma específica lo que se agregó al pedido del cliente con la finalidad de minimizar errores en el producto final, mencionar el monto generado y al pagar debe corroborar el cambio de forma clara y precisa.

3.- La marca Babu Té cuenta con clientes nuevos todos los días por este motivo los empleados que se encuentran a cargo de tomar las ordenes de los clientes deben de orientar de manera hábil aplicando la venta sugestiva de los productos más emblemáticos de la marca.

El empleado a cargo debe sugerir como puede personalizar las bebidas el cliente, ¿hielo regular en su bebida? ¿prefiere un poco de azúcar? ¿Qué tamaño de bebida desea? ¿con chamoy a las nieves? Son frases que siempre acompañan al protocolo de atención al cliente, así como ofrecer productos adicionales en su compra para mejorar la personalización de las bebidas como lo son los complementos de sabores jaleas, balas tapioca y demás ingredientes dentro del extenso menú.

4.- los clientes que han comprado con anticipación pueden presentar dudas en sus nuevas compras lo que implica la ayuda esencial de la persona que se encuentra tomando la orden de los clientes, aplicando de la misma forma la venta sugestiva como en el caso de los nuevos clientes con el objetivo de mejorar la experiencia de compra.

Proceso de Preparación Bebidas Babu Té Bar

1.- con el objetivo de minimizar los errores en el proceso de preparación los empleados a cargo de la producción final deben de encontrarse cerca del sistema de como Vivipos escuchando atentamente todas las indicaciones y especificaciones de los clientes, de esta forma el empleado debe anticipar los materiales e ingredientes que se van a utilizar en el proceso productivo.

Nota muy importante: Solo se debe iniciar la preparación en cuanto se finaliza el proceso de atención al cliente para evitar cualquier modificación de orden que se pueda realizar.

2.- El actor principal como encargado de sucursal es el responsable de coordinar las preparaciones, prestando mucha atención en la realización de esta actividad agilizando el

proceso con abastecer los insumos o herramientas necesarias para el correcto desempeño de los empleados. El encargado debe estar sujeto a disposición de entrar en el rol de preparaciones puesto que domina esta actividad con la capacitación previa de elaboración de productos del menú vigente siempre y cuando se haya satisfecho la línea de cobro en el proceso de atención de clientes, una vez preparado las ordenes debe coordinar la entrega a su dueño del pedido.

3.- La eficiencia y calidad caracterizan a la marca por lo cual los empleados deben adoptar actitudes y aptitudes que ayudan a mejorar la experiencia Babu Té Bar como lo son la coordinación, rapidez, excelente atención y disposición de mejorar las habilidades de preparación esto implica a todos los actores que participan en esta actividad.

4.- Al concluir el proceso de preparación los productos deben de entregarse en óptimas condiciones de esta forma debe acondicionarse el producto final, retirando con un trapo exclusivo el excedente de insumos que se derramen en los vasos, para mantener la buena imagen y una excelente presentación del producto final.

5.- la compañía en general se caracteriza por la amabilidad que proyecta con todos los clientes que tiene contacto, por lo cual esta cualidad debe mantenerse en toda la estructura organizativa del corporativo, de esta manera se destina como objetivo primordial la atención a los clientes estableciendo en el manual de operaciones el proceso de entrega de productos.

- ❖ El empleado tiene la responsabilidad de ubicar al cliente que efectuó la compra
- ❖ Coordinar la entrega dirigiendo amablemente al cliente hacia el área de entrega.
- ❖ El empleado debe corroborar con el ticket si coincide la compra del cliente
- ❖ Mejorar la experiencia ofreciendo atención adicional (servilleta, bolsas, popotes)
- ❖ Con amabilidad de todos los empleados el cliente debe recepcionar su pedido
- ❖ Se despide con amabilidad al cliente para terminar el proceso de atención

Relevo de Turno Actores Principales

Actividad principal que consiste en el cambio de turno para todos los empleados en general, todos los actores que participan en las actividades productivas deben seguir el manual de operaciones para conocer a detalle su rol en el relevo de turno. Las personas a cargo de las sucursales deben de notificar los temas más relevantes que pudieran ocurrir durante el periodo de atención a los clientes, así como los empleados generales se encargan de abastecer

los insumos necesarios para mantener las actividades de producción de forma ininterrumpida para brindar la atención al cliente de manera extendida durante las horas laborales de todas las sucursales Babu Té Bar.

- ❖ Acondicionar los rellenables (vasos, popotes, insumos, servilletas) habilitar las áreas de trabajo y preparación para que se encuentren en óptimas condiciones.
- ❖ Los empleados se encargan de entregar el turno abastecido en insumos (té, leche, azúcar, hielo).
- ❖ Las áreas de trabajo deben entregarse habilitadas para el próximo turno (limpias, en orden y herramientas desinfectadas)
- ❖ El periodo que se destina para el relevo de las actividades debe de aprovecharse de manera productiva por todos los actores que en ella participan, no se debe postergar las actividades de mayor interés ya que afecta la productividad de cada local.

Realizar Inventarios en Bodega y Almacén (control de stock)

Actividad única y exclusiva para el encargado de sucursal, por el grado de responsabilidad para manipular las cantidades de insumos que se registran en la tienda, consiste en registrar el stock disponible con la finalidad de controlar el consumo y la rotación de insumos que permanecen en la tiendas de la marca, la persona a cargo de gestionar el inventario tiene la responsabilidad cuantificar las unidades disponibles recopilando todos los días la información en el almacén de las sucursales, para un control eficiente debe abastecer previamente los rellenables que ocupa en la producción del día, con ayuda de los empleados generales coordinan esta actividad de control de insumos.

- ❖ El encargado es el responsable de llenar correctamente los formatos del inventario
- ❖ El empleado que apertura al día siguiente debe corroborar la información proporcionada en la noche anterior (de no coincidir notificar al supervisor de todos los locales comerciales).
- ❖ Debe llenar los formatos de manera limpia y legible en cuanto a las cantidades proporcionadas de insumos.
- ❖ Las cantidades que se proporcionan a los rellenables se calcula con base a estimaciones de demanda (criterio de cada encargado para abastecer los insumos en relación a las ventas del día).

- ❖ Todos los días se verifican las cantidades existentes en bodega.

Concluir Actividades Laborales (Cerrar Sucursal)

Todos los actores en turno participan en esta actividad dependiendo el grado de responsabilidad asignado, consiste en realizar exploración visual con intención de aplicar medidas de seguridad para prevenir cualquier acontecimiento de riesgo para los empleados (se verifica que las instalaciones se encuentren en óptimas condiciones) instalaciones eléctricas en buen estado, instalaciones de gas cerradas, sistemas apagados, ventanas y puertas cerradas correctamente, encargados deben resguardar el corte de venta en la caja fuerte, documentos de suma importancia resguardados, se verifica que los candados se encuentren cerrados correctamente.

- ❖ El encargado debe entregar el corte de venta únicamente al personal que se encuentra destinado para esta actividad por lo general es un administrativo previamente identificado o en su relevo un jefe corporativo (I-tsen, Wen liang o Hsiao).
- ❖ Las cosas personales (gorras, mandiles, playeras, gafetes) de los empleados no deben permanecer en la tienda cada persona es responsable de sus pertenencias, si se detecta una conducta contra a las especificaciones del manual de operaciones los responsables pueden ser acreedores de una sanción administrativa de acuerdo con el reglamento interno a procedimientos administrativos.
- ❖ Exploración visual para corroborar el cierre de los candados correctamente (no olvidar llaves en el interior una vez efectuado el cierre del candado).
- ❖ Exploración visual rigurosa para verificar el cierre correcto de las instalaciones de agua, gas y eléctricas

Regla de Manejo de Alimentos

La marca se distingue y caracteriza por brindar calidad a sus clientes en el producto final, con ayuda de la estandarización del proceso productivo cumple con este objetivo primordial mediante la regla de manejo de alimentos que implica el buen uso de las medidas de higiene en todos los actores que en ella participan. Los empleados deben encontrarse en un estado de salud apto para desempeñar actividades en la preparación de bebidas y alimentos, no deben presentar enfermedades en las vías respiratorias, gastrointestinales heridas expuestas entre

otras facultades que impidan permanecer en el área donde se desempeña la producción de alimentos y bebidas.

Lavado de Manos Norma Oficial NOM-251-SSA1-2009

Se requiere un estricto proceso para garantizar la calidad mediante la estandarización del proceso de producción que consiste en las buenas prácticas de lavado de manos durante la preparación de alimentos y bebidas o la manipulación de insumos, el personal debe efectuar esta actividad toda vez que se integre al proceso o cuando se interrumpa esta actividad, por ejemplo, manipulación del sistema de cobro o actividades de limpieza del local.

Figura 10

Lavado de Manos Norma Oficial Mexicana



*Nota: Correcto lavado de manos [fotografía] por SESA
(https://twitter.com/SESA_QROO/status/1288995290305957890)*

El personal que presta sus servicios como trabajadores oficiales en la empresa Babu Té Bar cuenta con capacitación previa y actualizaciones en los periodos establecidos por SESA, la institución que regula el buen uso y manejo de alimentos con base a la norma oficial mexicana

que incluye el lavado de mano con agua y jabón antimaterial durante 50 segundos continuos para reducir en un cincuenta por ciento las transmisiones de enfermedades gastrointestinales.

Nota muy importante: todo el personal que manipula los alimentos y bebidas debe certificarse por lo menos una vez al año que consiste en la capacitación impartida por SESA en buenas prácticas e higiene.

Recepción del Requerimiento Proporcionado por (CPA)

El responsable de la recepción de los materiales proporcionados por el centro de producción y almacenamiento debe confirmar que los materiales se encuentran en condiciones favorables para su almacenamiento en el local, los insumos no deben tener agentes nocivos o extraños ajenos al buen manejo de alimentos y producción.

- ❖ El encargado debe verificar las condiciones y características de los productos (olor, aspecto físico, color)
- ❖ Mantener el orden por especie de producto, insumos comestibles y productos de limpieza por separado.
- ❖ Verificar etiquetado, fecha de producción, fecha de caducidad.
- ❖ Los insumos proporcionados no deben de estar alterados por fauna nociva.
- ❖ Respetar primeras entradas primeras salidas de acuerdo con las fechas de etiquetado de cada producto.

Actividad Principal de Babu Té Bar

El giro comercial de las tiendas oficiales de la marca Babu Té Bar es la elaboración de bebidas refrescantes y bebidas internacionales, teniendo una extensa variedad de productos en su menú con ingredientes únicos como la tapioca, té negro té verde, y complementos que se adiciona a las bebidas para hacer personalizada su compra.

Menú Vigente de la Marca Comercial

El contenido del menú se basa en los productos básicos predeterminados que la marca Babu Té Bar sugiere, sin embargo, por ser un producto personalizable la sugerencia se puede modificar al gusto del cliente, brindando así una múltiple variedad de opciones sabores y texturas para cada producto las combinaciones quedan a cargo de cada cliente que visita las tiendas Babu Té Bar.

Complementos de las Bebidas

Se consideran complementos todos los adicionales que se pueden agregar a los productos bebibles maximizando su sabor original con texturas de complementos, periódicamente la marca Babu Té Bar actualiza su menú con la innovación de nuevos productos importados.

Tapioca Sabor Miel de Maple. Es el complemento más característico de la marca comercial su componente principal es el almidón de malanga elaborado a partir de la raíz de la yuca o mandioca, generalmente preparado en forma granulada Babu Té Bar la elabora con su receta secreta para adicionar sus bebidas a base de té.

Figura 11

Tapioca Icono Característico de la marca



Nota: Sugerencia de uso para los complementos del menú oficial [fotografía] por Babu té Bar (<https://www.facebook.com/babutebar/>)

Balas de Sabores. Son perlas de diferentes sabores que contienen líquido dentro de la película protectora que conserva su forma hasta que se disuelve en la boca, los sabores disponibles son fresa, mango, lychee, naranja, blueberry.

Jalea de Sabores. Son cubitos de gelatina de diferentes sabores para adicionar todas las bebidas los sabores más comunes son, jalea de frutas mixtas, jalea de café, jalea de manzana, jalea de mango, también incluye una nueva presentación de jalea con forma de las cuales destacan corazones de mora azul, delfines de fresa corazones de manzana verde y ositos sabor miel de maple.

Flan de Sabores. Típico flan artesanal y casero se agrega al menú para los productos en la sección té de leche, sin embargo, la creatividad queda a cargo de cada cliente sin limitaciones a su combinación de productos.

Secciones de las Bebidas

La agrupación de los productos se realiza mediante las secciones más solicitadas por los clientes donde destacan las bebidas a base de té, los granizados y los frappés así con los productos especiales.

Figura 12

Secciones Principales del Menú



Nota: productos más característicos de Babu [fotografía] por BabuTé Bar (<https://babu-te-cancun-mall.negocio.site/>)

Té (té verde, té negro). Son todas las bebidas dentro de esta sección que se caracterizan por ser a base de té, se puede personalizar agregando saborizantes y complementos para una mejor combinación (balas de sabores, jaleas de sabores, tapioca, flan).

Té de leche (té verde, té negro). Son aquellos productos dentro del menú a base de leche, tiene las mismas características que los básicos de té sin leche, se le puede agregar saborizantes y complementos para personalizar las bebidas. En esta sección predomina el clásico boba tapioca que es icono de la marca.

Babu especial (té verde, té negro). Babu Té Bar siempre está pensando en el gusto de los clientes, por lo mismo tiene el compromiso con fans de la marca y crea la línea de babu especial, con la combinación de ingredientes únicos en su tipo para personalizar cada producto como lo son el taro, matcha latte, té chai, caramelo macchiato, utilizando la base de las bebidas té verde/té negro, y considerando las opciones de complementos adicionales que el cliente puede agregar (tapioca, balas, jaleas, flan).

Babu especial (té verde, té negro). Babu Té Bar pensando en el gusto de los clientes crea la línea de babu especial, con la combinación de ingredientes únicos en su tipo para personalizar cada producto como lo son el taro, matcha latte, té chai, caramelo macchiato, utilizando la base de las bebidas té verde/té negro, y considerando las opciones de complementos adicionales que el cliente puede agregar (tapioca, balas, jaleas, flan).

Nieve con Chamoy. Para una mejor experiencia refrescante Babu Té Bar establece dentro su menú la sección de nieves con frutas de la región innovando la típica chamoyada al estilo Babu. Esta bebida se puede personalizar con los mismos complementos que las bebidas a base de té la imaginación de combinación queda a cargo del cliente, el toque especial es el aderezo en forma de salsa picante a la cual denominamos chamoy.

Línea Frappé. Es un producto más elaborado para clientes con un gusto más exigente, Babu Té Bar extiende a su disposición esta sección que consiste en personalizar, las nieves y transformar en un producto más cremoso con leche saborizantes y otros ingredientes dentro de la extensa variedad de extras, bajo las mismas condiciones que todos los productos disponibles del menú, esta sección se le puede agregar complementos para una personalización más deliciosa (balas de sabores, jaleas de sabores, tapioca, flan).

Línea Té dietético. Son todas las bebidas que forman parte de la sección té dietético de las cuales se encuentran los concentrados con jugo de limón y complementos adicionados como la jalea de aloe, que, por sus características y propiedades naturales, repercuten con un impacto positivo en la salud metabólica de los clientes.

Línea Frozen. La marca Babu pensando en el gusto de los más exigentes clientes, dispone de las secciones dentro de su menú para cubrir todas las preferencias gustativas, la línea frozen es una bebida elaborada con diferentes ingredientes según sea el caso, el producto más característico de la familia y con más aceptación es el frozen oreo también el frozen de matcha y taro frappé.

Capítulo III

Experiencia Profesional en la Compañía

Hsiland

Perfil del Puesto Asignado

El perfil del puesto demanda las habilidades específicas y disposición a la capacitación para desarrollar en el área, una metodología de registro, análisis de información y procesamiento de los resultados mediante reportes minuciosos y sistemáticos de la materia prima, como resultado dicho control debe ser para la empresa una herramienta de gestión de los costos material para determinar la utilidad después de los costos de producción. El encargado de sucursal tiene como principal función administrar los recursos materiales de manera óptima en el proceso de producción mediante el control de consumo, inventario, requerimiento, venta sugestiva. También debe contar con habilidades orientadas a las ventas mediante la atención al cliente y habilidades para el procesamiento de información que se genera en los puntos de venta como:

- ❖ Capacidad de relacionarse
- ❖ Comunicación eficaz y argumentación pensamiento lógico
- ❖ Percepción visual de la información.
- ❖ Iniciativa y capacidad analítica.
- ❖ Comprender la relación entre diferentes números.
- ❖ Interpretar correctamente la información matemática.
- ❖ Capacidad para organizar la información.

Inicio de Relación Laboral

El 06 de junio del 2012 tuve el primer contacto con la empresa Hsiland Bio-Tech mediante su departamento de reclutamiento de las tiendas oficiales Babu Té Bar, con intención de solicitar empleo acudí por la vacante disponible que la empresa ofertaba en ese momento. Mi solicitud fue aprobada iniciando con la capacitación días posteriores a la entrevista, firmando oficialmente un contrato indefinido el 06 de julio del 2012, actualmente cuento con 11 años de servicio continuo en diferentes áreas de Hsiland Bio-Tech. El recorrido en la estructura organizativa de la empresa desarrolló en mi persona habilidades para generar competitividad laborar en virtud de esta cualidad la empresa asignó tareas con un mayor grado de responsabilidad como lo es ser encargado de sucursal de las tiendas Babu Té Bar con la finalidad de gestionar las tiendas y controlar el stock.

Descripción de las Funciones Desempeñadas

El puesto asignado por Hsiland es encargado oficial de sucursales a nivel de zona sur, para gestionar el tráfico de insumos en las tiendas oficiales que la empresa registra como propiedad intelectual. Con la finalidad de atender las necesidades de las marcas comerciales se otorga el puesto para el trabajador C. Gómez Álvarez Ulises Avelino como responsable directo de gestionar la elaboración de inventarios de stock y requerimientos de las tiendas Babu Té Bar tomando en cuenta los restaurantes, puntos de venta, centro de producción y almacenamiento con el objetivo de controlar el abastecimiento de cada establecimiento. Las funciones administrativas en el departamento de gestión de costo material se encargan de monitorear el correcto uso de materiales para garantizar una apropiada aplicación de materia prima en el proceso productivo de la marca comercial Babu Té Bar y sus derivados comerciales (véase la figura 14 y 15 de los anexos).

- ❖ Dentro de la función principal se encuentra la gestión de consumo material de la zona sur (ciudad de Chetumal Quintana Roo)
- ❖ Inventarios periódicos para el análisis de consumo
- ❖ Reporte de las ventas realizadas por periodos mensuales
- ❖ Controlar las entradas y salidas de insumos.
- ❖ Realizar requerimientos.
- ❖ Manejo control y capacitación de personal.
- ❖ Atención al cliente y actividades auxiliares.
- ❖ Control de insumos en el proceso de producción.

Articulación de la Formación Profesional para Desempeño Laboral

La licenciatura de sistemas comerciales generó una serie de conocimientos que son fundamentales para el desarrollo profesional, destacan asignaturas dentro el plan de estudio 2007 diseñado para la licenciatura que por su naturaleza y contenido temático forman parte del desarrollo de la competitividad profesional que permiten optimizar las áreas de trabajo dentro de la organización para formar parte de la experiencia laboral.

La preparación que la licenciatura ofrece cuenta con varios enfoques en áreas administrativas que ayudan al desarrollo de criterios y toma de decisiones para enfrentar cualquier situación de carácter empresarial. La articulación de la formación hace referencia a las asignaturas más

relevantes que forman parte del desarrollo profesional del egresado mismas que son aplicables a las áreas de trabajo para generar la experiencia laboral en el organismo empresarial de *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.*

Asignaturas más Relevantes que Contribuyeron a la Experiencia Laboral

Forman parte de la articulación profesional las materias que mayor impacto tienen y que destacan en el área laboral como primer contacto de aplicación entre el aporte de la universidad y el medio laboral. Se consideran más relevantes por su utilidad inmediata en el conocimiento adquirido durante la impartición del plan 2007 para la licenciatura de Sistemas Comerciales y se articulan de la siguiente manera.

Desarrollo Económico Regional

Esta asignatura proporcionó las herramientas para analizar el entorno, con enfoque económico en el desarrollo regional a través del tiempo, tiene como propósito varios objetivos, uno de ellos es establecer estrategias que ayudan a la productividad de las empresas en su entorno de acuerdo a su desarrollo económico regional, este análisis ayuda a determinar si las actividades económicas generan ventaja comparativa con relación a otras regiones dentro del país para establecer centros de producción óptimos en la región que sean autosuficientes de una cadena productiva de clúster industrial. La competencia desarrollada en esta asignatura fue de gran utilidad para la compañía donde se realizó la experiencia laboral aplicando criterios para establecer estrategias de proyección empresarial, determinando si una región es factible para invertir en expansión de la empresa.

Conducta del Consumidor

Asignatura que desarrolla la comprensión del cliente al momento de efectuar una compra tiene enfoque en el comportamiento humano y la psicología del consumidor, cuando presenta una necesidad o deseo de satisfacer mediante un producto o servicio, desarrolla la aplicación del correcto uso del merchandising para agilizar los procesos de mercadeo de los productos en el aparador y fidelizar a los clientes mediante la experiencia de compra, para completar la actividad económica empresarial se requiere de dos agentes esenciales, el consumidor que carece de algo y un organismo que está dispuesto a satisfacer esa carencia mediante un bien, producto o servicio, como idea principal Rivas y Esteban (2010) mencionan que *“cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por entenderle”*(p.30). Esta

conceptualización tiene el propósito de definir el perfil de los consumidores con la intención de conocer como son, como actúan en conjunto o como se relacionan en las acciones de compra la experiencia que surge de esta acción.

Recursos Humanos

Asignatura que aborda conceptos de la gestión administrativa para optimizar los recursos disponibles dentro de la empresa, el contenido temático tiene enfoque en el capital humano para desarrollar las habilidades estrategias y herramientas que se aplicará en la gestión administrativas para mejorar los procesos de reclutamiento y selección del equipo de trabajo otra aplicación de los conocimientos adquiridos durante la asignatura de recursos humanos es amplificar el rendimiento del personal mediante indicadores en los procesos de producción para controlar la calidad en los productos de la marca.

Mercadotecnia

Aporte del desarrollo de habilidades para determinar las necesidades de un público determinado con la finalidad de gestionar el proceso de planificación de las actividades de la empresa, enfocados a la elaboración del producto final; el precio, la promoción, distribución y venta. Esta asignatura es pieza clave para crear profesionistas con un alto nivel de competitividad laboral para elaborar un producto ideal para el mercado meta.

Promoción y Publicidad

Técnicas y tácticas desarrolladas dentro del curso para presentar el producto mediante sus mejores atributos y características estableciendo el lenguaje de la comunicación publicitaria para persuadir a los consumidores una vez que se consideran las promociones que mejor se adaptan al producto, se abordan así las herramientas para efectuar una promoción estratégicamente mediante, descuentos cupones, muestras de cortesía, concursos, sorteos entre los más comunes.

Optativa de Administración I

El aporte en las asignaturas optativas es fundamental para la formación profesional dentro del plan de estudio, tiene como objetivo desarrollar las habilidades con un enfoque específico, por su naturaleza pretenden proporcionar un valor agregado a la carrera de Sistemas Comerciales, optativa de administración uno aborda temas de transformación digital para

desarrollar ventaja competitiva de la empresa que hoy en día se originan en un entorno muy diferente al de las últimas décadas, de manera que se cambia la forma de hacer negocios tradicionales y marketing convencional para pasar segundo plano con el fin de enfocarse en los modelos de gestión digital donde se analizan conceptos fundamentales para la transformación digital como el posicionamiento orgánico y las nuevas formas organizacionales.

Importancia de la Universidad y la Licenciatura

Enumerar las cualidades de ambos órganos académicos sería extenso sin embargo podemos destacar aquellas acciones que fueron de gran relevancia para la formación profesional, considerando la importancia que tomó ser parte de ambos Universidad Autónoma de Quintana Roo y Licenciatura de Sistemas Comerciales, puedo asumir que el modelo de educación superior y modelo Uqroo de la institución universitaria cumple con los fines que en ella se declara. La unidad académica proporciona los medios para crear un entorno de formación profesional de calidad, destina recursos como infraestructura, instalaciones acervo bibliotecario y docencia para toda la comunidad estudiantil.

La importancia que significa ser parte de licenciatura de Sistemas Comerciales es de mucha relevancia debido a que el campo laboral es extenso y el plan de estudios que se finaliza cumple con las expectativas planteadas al inicio de la licenciatura.

El estado de Quintana Roo debido a su dinámica socioeconómico genera un amplio campo laboral por lo que la Institución tuvo que adaptar a su oferta académica la licenciatura de Sistemas Comerciales para satisfacer la demanda académica por este hecho juega un papel muy importante estos dos actores como órgano institucional y modelo académico superior.

Definición de la Problemática del Área de Estudio

Con la acreditación del plan académico 2007 de Sistemas Comerciales, el egresado en la licenciatura puede realizar un análisis amplio para identificar el problema o las situaciones a mejorar en el área de estudio, bajo el análisis operacional y de estructura organizacional de una empresa. En esta ocasión nos enfocamos en *Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.* compañía que importa insumos de origen asiático, dicho organismo se creó con la finalidad de abastecer los puntos de venta de la marca comercial Babu Té Bar en territorio nacional.

La gestión empresarial debe tener un papel de suma importancia para lograr el éxito que se plantean en las estrategias de la compañía “Hsiland”, con ayuda del acervo de conocimientos en la ciencia administrativa se puede amplificar los beneficios obtenidos debido a la correcta aplicación de los modelos en gestión de empresas, Quintana (2020) afirma que *“La gestión empresarial, es el proceso que se encarga de desarrollar las actividades productivas en la empresa, con el objetivo de generar beneficios a partir del uso eficiente de los recursos”* (p.227). de esta forma se establecen los principios que debe atender la empresa como prioridad administrativa. De manera general cuando se habla de publicidad consideramos que por cada 100 impactos que tiene una marca en promedio dos personas acuden en busca por el producto en dicha promoción. Esto es solo el 2% de efectividad tomando en cuenta este dato podemos establecer estrategias más agresivas para mejorar el rendimiento de estrategias promocionales con los clientes que ya tuvieron su primer acercamiento con la marca y los productos que ofrece la empresa, hoy en día la marca comercial “Babu Té Bar” está implementando para persuadir a clientes una serie de promociones sin establecer un objetivo de alcance, pasando por alto la medición de aceptación de los clientes, siendo muy débil la intención de hacer efectiva una promoción de producto y pasando por alto el optimizar uso de recursos que se destinan para generar estas promociones haciendo más atractivas para ambas partes y obteniendo de esta manera un impacto positivo en la empresa.

Babu Té Bar premia la fidelidad de frecuencia de compra, mediante una promoción vigente con un mínimo de consumo (50 pesos de compra), lleva el registro de vistas en una cuponera con 10 casillas que se le obsequia al cliente cuando su primer compra es igual o superior a la cantidad establecida, para dicha promoción, una vez alcanzada la meta de las 10 casillas en la cuponera, el cliente puede efectuar un cambio por un producto sin costo adicional, hasta este punto no hay falla en la estrategia sin embargo analizando a detalle se pasa por alto que cliente demuestra interés y aceptación por el producto reconociendo la marca, en términos de marketing este consumidor es un cliente de temperatura caliente que ha efectuado una compra en la empresa, desaprovechando esta oportunidad de crear una relación más cercana con el cliente, a partir de esta acción se pueden establecer estrategias para medir la experiencia de compra de los consumidores según, Meyer y Schwager (2007) *“la experiencia del cliente es la respuesta internada y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa”*(p.4). Es recomendable utilizar los resultados para las estimaciones.

Un mercadólogo establece estrategias más agresivas y medibles, creando una base de datos con la información del usuario al momento que el cliente cambia su cuponera, obteniendo un número telefónico, correo electrónico o cualquier medio de contacto para generar marketing post-venta para ofrecer una promoción exclusiva al cliente posterior a la venta cerrada o simplemente crear contenido de valor, “Babu te bar” cuando lanza una promoción no considera el tráfico de personas como futuros prospectos para hacer conversiones a clientes, teniendo en cuenta que dentro del marketing un prospecto es un potencial cliente que encaja con las características del perfil de nuestro cliente ideal y que posee los medios para efectuar la compra, con el fin de generar posicionamiento de la marca.

La principal problemática identificada, que se hace evidente es la estrategia de promoción débil o mal empleada debido a que tiene un potencial que puede ser amplificado con ayuda de los medios digital y avances tecnológicos para optimizar los procesos, cuando lanza una promoción se realiza de manera empírica y estimando que tendrá aceptación por el simple hecho de parecer atractiva para la parte gerencial, no aplicando herramientas que ayudan a canalizar los prospectos a conversión de clientes, convirtiéndose en una venta y fidelizando una vez creada la base de datos. Existen varias herramientas para crear estrategias de promoción si se habla de medios digitales como la página oficial de Babu Te Bar empleada como canal promocional se omite el uso de Funnel de ventas que su objetivo es identificar y convertir el tráfico disponible a tráfico que se posee.

Omite el concepto de escasez dentro de las promociones, esto genera desinterés por parte de los clientes al saber que siempre estará disponible dicha promoción y mantiene vigentes líneas de productos que tienen una baja rotación de producto, generado por la demanda casi nula y representando un gasto de producción más que una utilidad este costo lo absorbe la empresa mediante productos que si generan utilidad.

Por otra parte, el registro de los inventarios se continúa haciendo de forma manual destinando el tiempo y mano de obra del personal en esta actividad, utilizando extensas horas de trabajo. Las nuevas tecnologías facilitan el proceso y ayudan a enfocar la atención de los trabajadores en áreas de mayor relevancia, por lo que se identifica los medios convencionales de realizar inventarios con formatos físicos que tienen que ser llenados de manera manual por el

encargado del centro de producción y almacenamiento (véase figura 16 de los anexos) por este sentido se definen los focos de atención mediante los siguientes puntos:

- ❖ Estrategia de promoción sin enfoque.
- ❖ No sistematiza digitalmente inventarios.

Solución Tentativa a la Problemática Mediante Modelos, Herramientas y/o Técnicas

Se plantea modelos, técnicas y herramientas analíticas para determinar la ruta crítica de solución al problema identificado y se define como solución la transformación digital en donde Slotnisky (2016) define que *“se trata de un proceso por el cual se aprovechan las soluciones digitales para hacer lo que hacíamos antes, pero de manera más eficiente gracias al aprovechamiento de los datos, los cuales, analizados correctamente, devienen en conocimiento”*(p.8) el modelo de gestión empresarial tiene como pilares fundamentales tres principios, experiencia que se genera en el cliente, los modelos de negocio y los procesos de operación, en donde se sugiere como solución a la problemática identificada de la compañía. Mediante este modelo de transformación digital se pretende optimizar la operación de los inventarios de la empresa y otros asuntos de gestión administrativa, debido a persigue un objetivo claro y concreto de mejorar sistemáticamente el desempeño en los procesos administrativos y productivos del organismo empresarial *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.*

Sistematización de los Inventarios

En la actualidad Hsiland empresa importadora de manufactura cuenta con un centro de almacenamiento y producción establecido en la comunidad de Calderitas en el estado de Quintana Roo municipio de Othón P. Blanco, lugar que destina como centro de almacenamiento y producción. El área cuenta con un stock de manufactura, equipos y maquinarias que son importados desde el país de Taiwán en un promedio de cuatro contenedores por año dicha cantidad de insumos son inventariada de manera mecánica y manual, con medios convencionales de inventariado (realizar conteo unidad por unidad y llenar formatos en hoja de papel y lapicero) con la asignación de un obrero cada determinado periodo para conocer la cantidad disponible y realizar un requerimiento a los proveedores del material faltante y existencia para abastecer el centro de almacenamiento y producción.

Establecer una estrategia corporativa es de vital importancia para Hsiland con la intención de llegar a una metodología en los procesos y tener un impacto positivo se requiere establecer

nuevas estrategias en la elaboración de inventarios, según Collis y Montgomery (1995) definen la estrategia corporativa *“como la forma en que la empresa intenta crear valor a través de la configuración y coordinación de sus actividades de multimercadeo”* (p.6) también a la definición la integran otros elementos de gran relevancia para conseguir los objetivos definidos en las estrategias de la compañía. Mediante la integración de sistematización y automatización de los procesos con ayuda de herramientas digitales la compañía Hsiland puede definir sus estrategias corporativas para generar un margen mayor de utilidad y rentabilidad, si se toma como referencia la competitividad de una empresa Bougrine (2001) afirma que *“En principio, puede decirse que una empresa no es competitiva si no es rentable”*(p.768), por esta razón se debe de maximizar la rentabilidad a través de la optimización de los procesos productivos de la compañía Hsiland.

Se puede considerar como estrategia corporativa la implementación de las nuevas formas de organización que proponen el aprovechamiento de los avances tecnológicos para optimizar los procesos productivos por ello se sugiere como solución a la problemática identificada la innovación en un sistema de inventario automatizado para determinar el flujo de tráfico en los insumos de manera automática, conforme al consumo del stock disponible en el centro de producción y almacenamiento, este sistema tiene como finalidad calcular la diferencia automática de materiales para solicitar el requerimiento a los proveedores de los insumos de manera precisa.

La sistematización de los inventarios propone hacer la actualización de mercancías disponibles en tiempo real, cada que el producto tiene movilidad, para determinar el volumen de ingreso que es requerido por el centro de almacenamiento, también propone este sistema, la vinculación directa con cada proveedor para enviar el requerimiento de manera automática cada vez que el encargado y el gerente de CPA autoriza la solicitud, una de las ventajas más importantes es que se genera la optimización de la producción en los obreros que se emplean para esta actividad de manera manual, utilizando el periodo de tiempo para asignar otras actividades más relevantes y específicas de producción.

El control en la gestión del stock es de suma importancia para generar datos duros y precisos que ayudan a optimizar el proceso productivo (Valdemoro & Ferrer, 2012) definen el objetivo fundamental del stock como tener segura la disposición de los recursos materiales

en condiciones de buen sentir para atender la demanda de los procesos productivos de forma continua e ininterrumpida durante todo el proceso.

- ❖ Implementar un sistema de tráfico automático con aplicaciones digitales para determinar los volúmenes de inventarios disponibles en tiempo real
- ❖ Aplicación digital vinculada con los proveedores para solicitar nuevo stock con base al tráfico del almacén (entradas y salidas de mercancías)
- ❖ Catalogo digital de cada producto con código QR en la base de datos para conocer el dato de las unidades disponibles

Aplicación del Marketing 4.0

En el 2017 Philip Kotler en su obra publicada, *Marketing 4.0 “Pasar de Tradicional a Digital”* afirma que se puede utilizar la inteligencia artificial para servir y mejorar la productividad de la aplicación del marketing. Gran parte del contenido de este libro se enfoca a las empresas que quieren sobrevivir en un ambiente diferente a lo tradicional, hace énfasis en la necesidad de adaptar sus estrategias a los avances tecnológicos para optimizar la gestión administrativa y operativa de las empresas, utilizar la aplicación de medios digitales tiene ventajas positivas que ayudan al desarrollo del organismo empresarial denominado Hsiland.

En la actualidad considerar a los clientes como actores principales en la toma de decisiones juega un papel muy importante, se trata de incluir cada aspecto que pueden aportar los consumidores y generar la transición del concepto exclusivo de las empresas convencionales a inclusivo innovando en el concepto empresarial.

La forma de hacer negocio se está adoptando el concepto de inclusión que desplaza a la exclusividad, los productos que antes se consideraban exclusivos para determinados mercados, gracias a la delimitación demográfica, hoy en día con la ayuda de los avances tecnológicos como la automatización de los procesos están disponibles en mercado de todo el mundo, desplazando a las barreras de entrada.

El concepto de confianza en las empresas es relativamente nuevo, sin duda alguna ha tomado importancia significativa, para establecer estrategias que tienen un alto grado de efectividad bajo las condiciones del comportamiento social en la actualidad Sundararajan (2016) afirma que *“El componente básico de la sociedad, la confianza interpersonal, se ha transformado de un recurso escaso en un recurso abundante. Nuestro potencial para colaborar y crear valor también se*

transforma” (p. 47). Aprovechar esta tendencia en crecimiento es clave para generar una transición del marketing tradicional a la nueva revolución industrial que implica la utilidad de avances tecnológicos para establecer competitividad en las empresas, mediante el conjunto de actividades que se integran a nuevos conceptos de innovación económica en las cuales los agentes se integran entre sí para colaborar en el proceso productivo, a este nuevo paradigma se le conoce como economía colaborativa según Díaz Fonseca et al. (2016) afirma que *“La economía colaborativa es un concepto emergente en el ámbito de la empresa y la economía en los últimos años, que plantea la aparición de nuevas oportunidades de negocio y de generación de ideas basadas en las tecnologías de la comunicación”* (p.402). ampliando el panorama de las nuevas tendencias que pueden aportar optimización en los procesos empresariales.

El marketing 4.0 se puede aplicar mediante la economía colaborativa que ofrece el concepto de inclusión, dispone la participación de los usuarios y las empresas de manera colaborativa con la innovación en las estructuras empresariales. Las empresas se tienen que adaptar a los avances tecnológicos que están siendo desplazados por la digitalización y transforman la gestión de las organizaciones, el contenido del Marketing 4.0 aborda tres paradojas para entender cómo influye el comportamiento de las personas dentro de la economía colaborativa debido a que la conectividad genera transformación en la manera de cómo se comportan los clientes y debe considerarse área de oportunidad para la toma de decisiones en las empresas.

La primera paradoja define el concepto de la interacción de los clientes con las empresas en línea con las fuera de línea, a pesar del incremento en el concepto en línea no quiere decir que sean remplazados en su totalidad por las empresas fuera de línea.

Paradoja dos clientes informados y clientes distraídos, hace referencia a los clientes que se informan previamente sobre las características generales de los productos o servicios a través de medios convencionales o digitales es válido suponer que solo tienen acceso la información disponible en línea, la toma de decisiones de los clientes está influenciado por tres factores fundamentales, primer factor la comunicación del marketing, en el segundo factor influyen las personas que ya han realizado una compra con anticipación generado su experiencia de compra para poder recomendar a los nuevos clientes y el tercer factor es la experiencia de compra propia en ocasiones pasadas.

La tercera paradoja hace estimaciones sobre la defensa positiva o defensa negativa, con ayuda de los avances tecnológicos se proporciona el entorno ideal para generar interacción de los usuarios que les permite expresar opiniones, defender la marca con base a las experiencias negativas o positivas con el objetivo de recomendar la marca mediante el concepto de boca a boca.

La marca comercial Babu Té Bar tiene potencial para explorar los medios digitales, con la aplicación correcta del marketing 4.0 puede iniciar una transformación digital, partiendo de aquel cliente que hace efectiva su promoción con el cambio de cuponera, la empresa puede establecer una estrategia para obtener contacto posterior a su compra, obteniendo así (Número de teléfono, correo electrónico o red social) para canalizar a los medios digitales de la empresa como red social, sitio web o tienda en línea, debido a que los clientes que han realizado una compra física, han obtenido un acercamiento previo con la marca generando así su experiencia de compra, lo que implica acertadamente que se cumplan las 3 paradojas del marketing 4.0 y teniendo una respuesta auténtica de la compra, una vez creando la base de datos con la información obtenida será sencillo generar contenido de valor, para los clientes que ya conocen los productos de la marca comercial Babu Té Bar puesto forman parte tráfico que se posee y controla, destinando menos recursos económicos a campañas publicitarias.

Mapa de las fases de la transformación digital

Esta herramienta estratégica propone la diferenciación competitiva mediante la transformación digital de las empresas debido a que es de vital importancia tomar decisiones en la gestión administrativa y operativa para innovar en los procesos con el objetivo de salir de lo tradicional y convencional, el mapa de las fases de la transformación digital establece las técnicas y tácticas que se emplearan para agilizar el proceso de compra en los medios digitales (véase figura 13 en los anexos).

El organismo empresarial *Hsiland Bio-Tech* puede utilizar el mapa de las fases de transformación digital como complemento de la aplicación del marketing 4.0 donde se crea la base de datos de los clientes que realizaron su compra en la tienda física, canalizando a los clientes en los medios digitales, sin embargo, el juego de éxito, no solo se trata de poseer tráfico, sino que es un conjunto de técnicas para acondicionar el proceso de compra de manera

ágil y esto se logra con la elaboración de un mapa en las fases de transformación digital que acondiciona el proceso de compra en línea.

Babu Té Bar debe tener en cuenta la definición de cada fase dentro del mapa de transformación para entender todo el proceso de compra en línea y el recorrido que hace el cliente desde el primer contacto en los medios digitales con la finalidad de emplear el uso correcto de esta estrategia de transformación.

- ❖ **Conciencia.** Define canales donde el cliente tendrá su primer contacto con la marca, por este motivo es de suma importancia determinar la voz y el tono de mensaje para dirigirse de manera idónea al mercado meta, el cliente pasa de estar consciente que existe la marca a considerar como una opción, la compra gracias al mensaje de persuasión que tiene como objetivo informar.
- ❖ **Consideración.** El ecommerce marketing anticipa la planeación digital cuando el cliente muestra interés sobre la marca buscará ampliar la información en los medios digitales considerando la compra como una opción factible, es el momento ideal para redireccionar al cliente hacia el tráfico que posee una marca, mediante las herramientas digitales como; Metabuscadors, social media, página web, entre otros que buscan el posicionamiento mediante el SEO o SEM.
- ❖ **Compra.** Es el momento de acción que realiza el cliente, una vez que elige la opción de compra para satisfacer sus necesidades, la empresa debe proporcionar los medios para facilitar el proceso de compra, como la forma de pago (digital, transferencia interbancaria) así como el catálogo digital de los productos disponibles y toda interacción que tiene en tiempo real, el cliente con la marca.
- ❖ **Retención.** El proceso de compra se extiende post-venta con la finalidad de crear fidelidad de los clientes mediante la retención, existen diversas herramientas estratégicas que nos ayudan a lograr un nivel de fidelidad de las marcas, una de ellas es el Marketing post-venta, para conocer la opinión de los clientes sobre su experiencia con la marca y los productos.
- ❖ **Recomendación.** Fase de la relación que tiene como finalidad generar un valor agregado sobre el proceso de compra, para generar mayor utilidad independientemente que el cliente ya haya realizado su compra anticipara, sirve como

herramienta la venta sugestiva mediante influencers que generan contenido en medios digitales, videoclips, podcast informativo.

Modelos de Gestión Digital; Funnel de Conversión y Definir Cliente

La transformación digital se puede complementar con el embudo de conversión de clientes para agilizar los procesos en la gestión convencional que ejecuta el corporativo Hsiland en la actualidad con el fin de mejorar considerablemente los procesos productivos, administrativos y de marketing, las empresas deben tener en cuenta, que con ayuda de los avances tecnológicos se optimiza los resultados según Townsend y Figueroa (2022) “*El primer paso en el proceso de transformación digital es desarrollar una estrategia que considere las diferentes formas nuevas en que se puede crear valor con la tecnología digital*” (p. 413). Por lo cual se establece los modelos de gestión digital para agilizar los procesos de compra de compañía Hsiland Bio-Tech del cual destaca el funnel de conversión.

Funnel de Conversión. Se considera la herramienta ideal para prospectar a los clientes, como objetivo específico busca convertir a las personas en los medios digitales en clientes y más allá de esta condición, es la realización total del proceso de compra con la fidelización de los clientes. Según Stoican (2020) “*El embudo de ventas está compuesto por tres fases: TOFU (parte superior del funnel), MOFU (mitad del funnel) y BOFU (final del túnel)*” (p.45). Al finalizar las fases se debe tener en cuenta fidelizar a los clientes con la retención para futuras compras. Las nuevas formas de organización colaboran con la utilidad de los avances tecnológicos para optimizar los procesos de mercadeo, automatizar los procesos con ayuda de los medios digitales para atraer a los clientes mediante el diseño del sistema para generar tráfico tiene como objetivo atraer la atención de las personas que están disponibles en los medios digitales. Se debe considerar en la estrategia de marketing promocional, los tres tipos de tráfico que existe en los medios digitales, para ejecutar acciones para cada público, el funnel de conversión tiene como objetivo llevar esta transición en la temperatura del cliente de frío a caliente y permite desarrollara el contenido para las diferentes etapas.

- ❖ ***Tráfico que No Controla.*** Se enfoca a la cantidad de usuarios disponibles en los medios digitales, socialmedia, world wide web, a los que le llega el contenido de manera gratuita sin ejercer control sobre cuándo y cómo se debe hacer llegar el contenido. La herramienta que se emplea es SEO la conversión de los prospectos es

más lenta por el nivel de respuesta y la amplitud reducida de usuarios, se requiere el uso de palabras claves para generar posicionamiento de manera orgánica.

- ❖ **Tráfico que Controlo.** Es la cantidad de usuarios a la que se le destina contenido pagado, la empresa puede decir la frecuencia de contenido, el número de usuarios, entre otras determinaciones que establece la organización, se determinan por las acciones en con las herramientas de SEM que promueve el contenido digital en los metabuscadore para generar posicionamiento.
- ❖ **Tráfico que Poseo.** Usuarios que son parte de mi comunidad, el objetivo de conversión tiene como finalidad generar usuarios en la comunidad para controlar el contenido que se les hace llegar sin implicar costos de inversión.

Identificar Potencial Cliente. Se requiere definir el perfil nuestro cliente ideal, así como determinar el grupo que comparten las mismas características mediante la segmentación del mercado meta con el propósito de poder establecer las estrategias publicitarias con precisión, se determina mediante cuatro pasos que responden las cuestiones generales de nuestro potencial cliente. Definir a los consumidores establece la relación que se debe emplear para fidelizar a un gran número de personas con las mismas características, Moreira (2005) afirma que *“Fidelizar a los clientes parece ser la premisa por la cual se debe buscar retener a toda costa a los consumidores bajo el supuesto de que es más rentable satisfacer a los consumidores actuales que atraer a nuevos”*(p.101). por este sentido se debe establecer el segmento de mercado para aplicar otras estrategias en masa a través de identificar al potencial cliente, y se establece mediante los siguientes supuestos:

¿Para quién? características generales de los individuos se asumen los aspectos demográficos, su comportamiento.

¿Para qué? Las metas que se pretenden cumplir que incluye la satisfacción de las necesidades del cliente, define que esfuerzos considerados como retos tiene el cliente, sin el uso del producto que se ofrece, que puede hacer mi producto para que el cliente supere sus retos y esfuerzos.

¿Por qué? Buscan resolver sus problemas, metas, ¿por qué? no están comprando el producto que se promociona, ¿Por qué? se detienen el consumir el servicio o producto. ¿Cómo? Se

establece el mensaje ideal en la frase para llegar al cliente y como se utiliza la frase para potenciar el mensaje mediante la voz y el tono, (véase la tabla 7 de los anexos).

Indicadores en las Promociones de la Marca

Actualmente la marca registrada de “Babu te bar” tiene vigente una serie de promociones con intención de persuadir a sus clientes, dichas promociones son publicitadas en diversos canales con la finalidad de que el cliente pueda hacer efectiva su promoción, sin embargo, los resultados obtenidos de esta estrategia no son medidos para conocer la efectividad y alcance de los recursos destinados, por este motivo se sugiere monitorear la efectividad de las promociones mediante indicadores según Huayta (2014) “ *Un indicador de gestión, es una expresión cuantitativa del comportamiento o desempeño de una o varias variables, cuya magnitud cuantificada al comparada con un nivel de referencia puede señalar una desviación igual, por encima (normalmente positiva) o por debajo*” (p.35). donde los autores proponen utilizar una referencia para conocer el impacto que tienen las estrategias, para Hsiland Bio-Tech se propone que se evalúe la respuesta de los clientes ante la promoción vigente, el objetivo principal es conocer si el producto genera demanda una vez efectuada la promoción y eso se determina mediante los indicadores de:

Efectos Antes y Después de la Promoción. Se enfoca en el análisis del periodo en el que establece una promoción para conocer cuál es el auge de ventas más alto y considerar su comportamiento antes y después de lanzar una promoción, si el auge de ventas se genera durante la vigencia, la promoción es efectiva y tiene demanda, esto se traduce como la aceptación del público ocasionando impacto positivo a las estimaciones de ventas proyectados.

Tráfico de Stock. Medir constantemente el tránsito del stock disponible en tienda y la cantidad de ítems en el inventario del centro de almacenamiento y producción ayuda a conocer el nivel de rotación de los insumos, tiene como propósito hacer estimaciones sobre que producto tiene mayor demanda, con la ayuda de la sistematización del inventario se propone tener información detallada en tiempo real de los datos, esto permite

Porcentaje de Distribución. se encarga del análisis de distribución respecto a los puntos de ventas totales que distribuyen el producto en promoción en determinada zona, este indicador delimita demográficamente la región de acuerdo con la demanda del producto en los puntos

de veta, con la finalidad de determinar la importancia del rendimiento de las sucursales en las que se distribuye el producto en promoción, mediante la métrica de frecuencia en la que los clientes hacen efectiva una promoción, el objetivo es conocer en que regiones tiene mayor aceptación y destinar promociones exclusivas para esa zona geográfica.

Costo de Operatividad Publicitaria. Para estimar un rentabilidad con un alto nivel de aceptación es necesario tener en cuenta los costos que se general al introducir al mercado un producto o servicio, en muchas ocasiones la intención de las inversiones en campañas publicitarias son la de proyectar una imagen positiva en lugar de buscar utilidad directa por medio de una promoción, la marca Babu Té Bar debe definir los objetivos en las estrategias para dar contexto y sentidos a las promociones, Hsiland Bio-Tech debe tener en cuenta los costos de operatividad publicitaria como marco de referencia para saber si se recupera la inversión a mediano plazo o largo.

Cuando el cliente muestra interés en la marca o el producto, es el momento ideal de capturar la atención del usuario para canalizar a los prospectos a una base de datos disponible para la empresa, que también se traduce como la comunidad que te sigue y sabe quién eres como marca comercial, así como las actividades a las que se dedica la compañía (giro comercial).

Enfoque de las Estrategias de Promoción de Babu Té Bar

Las tiendas de Babu Té Bar mantienen sus promociones vigentes durante largo periodo del año, en la mayoría de los casos cuando se mantiene disponible una promoción por mucho tiempo, pierde el sentido de la campaña promocional, esta condición causa efecto negativo en los clientes debido a que pierden interés y pasa a no ser atractiva para el cliente, de esta forma la estrategia pierde sentido ante el estímulo que pretende la promoción del producto.

Enfoque de Escasez. Con la aplicación del enfoque de escasez en las estrategias se pretende crear un estímulo en el cliente para que demuestre interese en un periodo muy corto en las promociones, por lo cual se le sugiere a la gestión administrativa condicionar el tiempo a un periodo limitado y reducir la vigencia de lanzamiento, mediante el concepto de escasez tendrá resultados positivos para tener respuesta más eficaz por parte de los clientes, este enfoque ayuda a generar en las personas un interés para adquirir los productos en promoción.

Enfoque de Introducción. La empresa está a la vanguardia de productos novedosos y constantemente trae nuevos insumos con los que elabora bebidas nuevas en su menú, por tal

motivo debe de elaborar estrategias de introducción al mercado, definir los objetivos de las promociones ayuda a medir las estrategias, si el propósito es presentar un nuevo producto, la estrategia debe tener un enfoque de introducción y sus bases se deben limitar a presentar las características del producto, estimulando a los clientes con una promoción exclusiva que ayuda a conocer el nuevo producto.

Formación de Experiencia Profesional

El organismo empresarial Hsiland Bio-Tech proporcionó el medio ideal para formar al egresado de la licenciatura de Sistemas Comerciales en la experiencia profesional del área administrativa con base a los conocimientos de teoría y práctica que la máxima casa de estudios integró durante la acreditación del plan académico.

La experiencia laboral adquirida tiene enfoque en la gestión administrativa del stock para ejecutar acciones de control de insumos y monitoreos periódicos con el propósito de evitar pérdidas económicas en la empresa como resultado de un mal manejo por parte de los empleados en el proceso de producción. Con base a la elaboración de inventarios de las sucursales se realiza el análisis se toman decisiones en la gestión administrativa.

El análisis consiste en determinar el costo material de lo que se consume en un periodo determinado (mes de producción) y se relaciona con las ventas totales del mismo periodo para establecer la utilidad generada, es importante determinar el rango del 35% como tolerancia para no generar perdidas y focos de atención.

Dentro del desarrollo de la experiencia laboral hubo relación constante con personas externas a la empresa y dependencias de gobierno que en primera instancia sirven para controlar a los organismos con actividad empresarial, lo que ayudó a identificar cada uno de los actores y sus funciones, como son inspectores sanitarios, inspectores de hacienda, protección civil, impacto ambiental entre otros.

Como parte final puedo extender que la articulación de la experiencia laboral se debe al medio físico y herramientas intelectuales que proporciono la compañía como medio de capacitación para generar las condiciones ideales en el entorno empresarial de Hsiland Bio-Tech por este sentido puedo asegurar que poseo las habilidades competitivas en la gestión administrativa gracias al desempeño administrativo y operativo en la compañía empresarial.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones a la Gerencia de Hsiland

Conclusiones de la Investigación Monográfica

Mediante la estructuración de este documento con intención de obtener el grado de licenciado en Sistemas Comerciales en modalidad de experiencia laboral se pudo llegar a una serie de conclusiones. Es importante reconocer que la estructuración de este documento ayuda a ampliar el panorama de los agentes que intervienen en relación con el conjunto de investigación, como lo son la institución académica, el organismo empresarial, las áreas de desempeño laboral, las áreas de formación académica y todo el entorno que forman parte de ellas cubriendo los aspectos más importantes dentro de los capítulos establecidos para generar resultados de investigación.

Al abordar temas de estudio e investigación en este proyecto se cuenta con los elementos suficientes requeridos para poder emitir conclusiones que permiten realizar la siguiente declaración, El organismo empresarial *Hsiland Bio-Tech S.A de C.V.* constituido legalmente como empresa importadora de insumos, maquinaria equipo y manufactura, cuenta con problemas en la gestión empresarial debido a su nula organización estratégica que si bien son de bajo riesgo se puede mejorar las áreas de trabajo con las posibles soluciones planteadas en esta monografía de experiencia profesional con la finalidad de optimizar la gestión en las estrategias de la empresa.

El análisis interno de la empresa permitió establecer hallazgos dentro de su estructura organizacional que previamente se establecieron como supuestos dando así la razón de estudio para emprender esta investigación. Por otra parte, el análisis interno de la institución académica permite conocer el alcance y determinar la importancia que representa ser egresado de la Universidad Autónoma de Quintana Roo y haber concluido la licenciatura en Sistemas Comerciales por este sentido fue necesario establecer temas de estudio que abarcan aspectos de la formación académica y profesional donde se articulan las habilidades y actitudes adquiridas por el estudiante durante la carrera universitaria.

Emprender acciones que mejoran los aspectos de gestión empresarial representa un impacto positivo para la empresa, con la finalidad de optimizar las estrategias de promoción que la marca comercial Babu Té bar mantiene, se concluye que es de suma importancia atender los puntos señalados dentro de la investigación. De la misma forma establecer acciones de mejora en los procesos de inventarios, optimizar el rendimiento y la productividad de la

empresa lo que se traduce como utilidad y más que eso representa como una idea de negocio exitosa llevando la marca comercial al siguiente nivel.

Recomendaciones para la parte Gerencial de Hsiland

A partir del contenido en los capítulos del proyecto, sugiero al organismo empresarial *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.* priorizar acciones para solucionar los problemas encontrados durante la investigación y se extiende la presente sección dentro del documento para mostrar la perspectiva general de mi persona a través de los resultados obtenidos de la investigación monográfica con el fin de establecer recomendaciones que considero ayudan a mejorar los aspectos señalados de la empresa. con base a los resultados obtenidos a continuación se enumera una serie de recomendaciones cuya implementación son vitales y de suma importancia para mejorar la gestión empresarial de la marca comercial Babu Té Bar.

- ❖ Capacitación continua en gestión empresarial.
- ❖ Definir estrategias de promoción.
- ❖ Innovación tecnológica.
- ❖ Transformación digital en procesos productivos.
- ❖ Transformación digital en procesos administrativos.
- ❖ Ejecutar las estrategias sugeridas.
- ❖ Sistematización de procesos.
- ❖ Investigar con más profundidad los temas señalados.

Como parte final de estas recomendaciones, manifiesto que el organismo empresarial *Hsiland Bio-Tech S.A. de C.V.* hace un buen trabajo en sus modelos de negocio, lo cual se representa como expansión de la marca Babu Té Bar y sus demás franquicias con marcas registradas y reconocidas en más de 6 estados, 14 ciudades y el vecino país de Belice. Quiero reconocer que la empresa se mantiene vigente alrededor de dieciséis años continuos dentro del gusto de sus más fieles clientes, lo que se traduce como liderazgo en los negocios por este sentido recomiendo realizar una investigación amplificada para determinar aquellas acciones que realiza de forma positiva y continuar con sus fortalezas que de manera natural y empírica posee como compañía bien establecida.

Bibliografía y Fuentes de Consulta

- Barrios, M. (2010). Modelo de negocio. Universidad Americana, 19.
- Bougrine, H. (2001). Competitividad y comercio exterior. Comercio exterior, 51(9), 767-771.
- Collis, D. A. V. I. D., & Montgomery, C. Y. N. T. H. I. A. (1995). Estrategia corporativa: marco conceptual. Revista de Harvard Business School. Edición revisada en.
- Díaz Foncea, M., Marcuello, C., & Montreal-Garrido, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: encaje y potencialidades (No. ART-2016-104461).
- Hsiland Bio Tech S.A. DE C.V. Sucursales de babu te bar: Fundador de marca. Recuperado de <https://babu-te.negocio.site/>
- Huayta Meza, F. T. (2014). Indicadores de gestión empresarial en la producción de ladrillo artesanal de la región Junín–2013.
- Hurtado, J., D. (2000). Metodología de la investigación holística. doi: 980-6306-06-6
- Kloter, P., Kartajaya, H., y Setiawan, W. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditionalto Digital. doi: /978-1-119-34106-2
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. Harvard Business Review, 85(2), 89-99.
- Moreira, M. D. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. Perspectivas, 8(2), 99-109.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.
- Rodriguez, A. (2012). Modelo de Negocio. Business Model”. Bogotá: Universidad de la Salle, Colombia.
- Rodriguez, R., Svensson, G. y del Mar Perez, M. (Eds.). (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias; Esic Market Economics and Business Journal. doi: 10.7200/esicm.157.0482.1e

- Quintana, P. D. C. J. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283.
- Slotnisky, D. (2016). Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución. Digital House. Coding School.
- Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe. webs. upv. es (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Sundararajan, A. (2016). The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism. doi: 2015039935/ 9780262034579/ 10987654321
- Townsend Valencia, J., & Figueroa Filián, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2).
- UQROO. Universidad Autónoma de Quintana Roo. Recuperado de. <http://www.uqroo.mx/>
- Valdemoro, S. V., & Ferrer, J. R. (2012). Gestión de pedidos y stock. Ministerio de Educación
- Wolf, V., H. (1989). New Organizational Forms: en *Work and Occupations*. 16(3), 323-357

Glosario de Términos

Cadena de Valor

Se considera como la secuencia de actividades que son de vital importancia para crear un producto o servicio siempre y cuando integra la transformación de la materia prima para agregarle valor al producto o servicio a través de cada proceso, desde la etapa de elaboración hasta llegar al consumidor final.

Centro de Producción

Se considera como el área que designa la compañía para realizar los procesos productivos donde se transforma la materia prima, también se considera en ocasiones el área para iniciar las cadenas de valor y posterior el relevo de otras áreas para terminar el proceso, dicho centro de producción debe de contar con los recursos materiales, humanos, contemplando las dimensiones específicas para procesar y almacenar los productos finales de la fabricación.

Estructura Organizacional

Es la ruta crítica que integra a los diferentes departamentos del complejo estructural en una unidad relacionada entre sí, también se define como el diseño de asignación de participación y responsabilidades de tareas que forman parte de los departamentos como unidad organizacional íntimamente relacionadas para un bien en común.

Experiencia de Compra

La experiencia de compra resulta de la acción que realiza el consumidor al momento de adquirir los productos o servicios en donde etiqueta la experiencia con emociones o sentimientos generadas como el resultado de compra, a través de esto el cliente toma decisiones de aceptación o rechazo según haya sido su experiencia de consumidor.

Gestión Empresarial

Son las acciones que sirven de guía para alcanzar los objetivos que se trazan en las estrategias de la empresa, en la gestión se considera a los recursos disponibles tomando en cuenta materiales, humanos y financieros para ejecutar dichas acciones y optimizar los procesos productivos para generar un margen de utilidad superior al establecido.

Indicador

Se define como la métrica para cuantificar desviaciones en el nivel de productividad, considerando a los indicadores como unidad de medida para conocer el rendimiento que resulta del avance productivo, cada indicador se define en las estrategias y objetivos.

Logística

Es la planeación estratégica para colocar a los recursos materiales, optimizando el suministro de materias primas para no exceder costos de producción o extender tiempos de transformación, la logística es pieza clave para mantener continua la línea de producción.

Modelo de Negocio

Consiste en el conjunto de actividades que se desarrollan para generar utilidad monetizando las acciones de trabajo un modelo de negocio debe estar planificado para replicarse de manera estándar en cualquier parte del mundo.

Nicho de Mercado

Forman parte del segmento de mercado en el cual las personas tienen las mismas características de compra, su perfil comercial coincide por mucho en donde destacan las más visibles, ideología, religión, idioma, edad, generación entre otras necesidades de aspecto particular para satisfacer mediante la oferta de un servicio o producto.

Sector Empresarial

Es el sector económico privado, se distingue por tener actividades con fines de lucro debido que se genera utilidad como resultado a diferencia del sector público que no genera utilidades.

Sistematización de proceso productivo

Se trata de la jerarquización de todos los elementos del conjunto productivo de forma ordenada de acuerdo con la importancia de cada unidad, siempre tomando en cuenta las etapas o serie de pasos que se necesitan para desarrollar el total de las actividades, estandarizando los procesos y obteniendo siempre los mismos resultados.

Transformación Digital

Es la acción de establecer medios digitales para adaptar los procesos que se hacen de manera convencional con intención de agilizar los procesos productivos, operacionales o administrativos, la transformación digital no es exclusiva de la gestión empresarial.

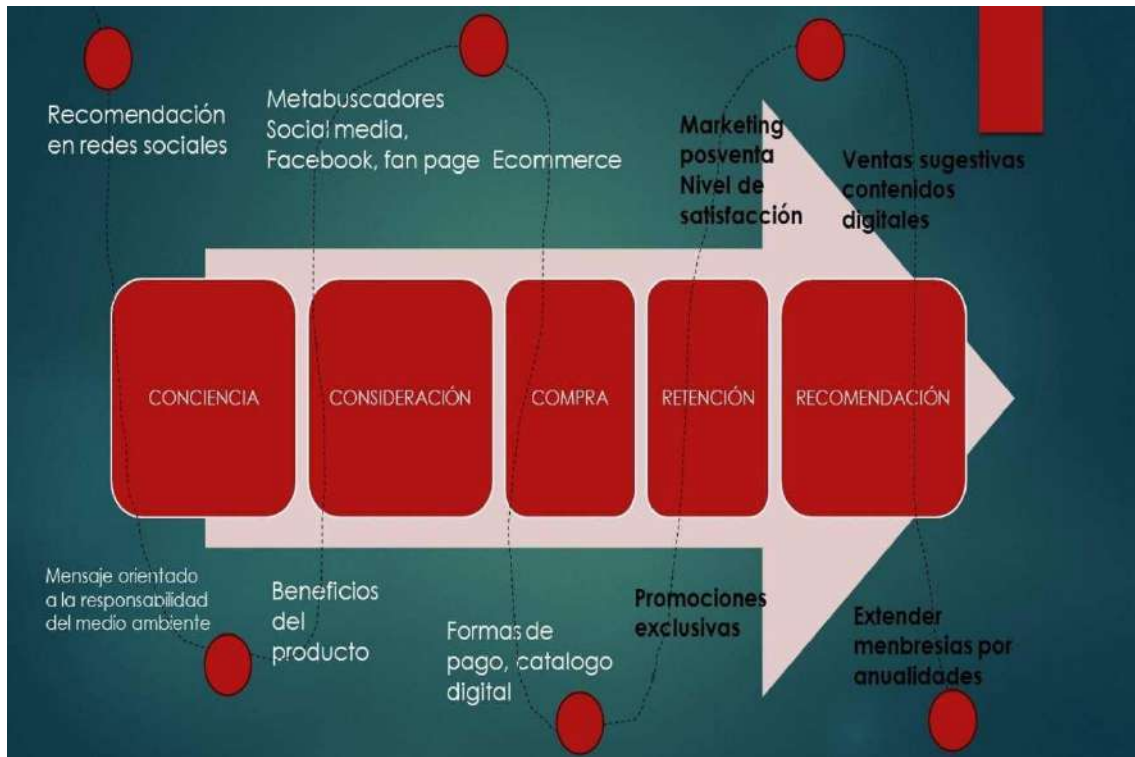
Anexos del Proyecto

Mapa de las Fases de la Relación de Compa para la Transformación Digital

Con intención de agilizar el proceso de compra se determina la ruta crítica que debe generar la empresa para canalizar a los prospectos de ventas a clientes efectivos de la tienda Babu Té Bar en línea con ayuda del mapa de las fases en la transformación digital.

Figura 13

Proceso de Compra Cliente Medios Digitales



Nota: Mapa de las fases al momento de efectuar una compra en los medios digitales

Formato Excel para Calcular la Utilidad

Se integra por una hoja de cálculo para determinar los totales de rotación de stock disponible de las tiendas para estimar la utilidad de las sucursales de Chetumal Quintana Roo, con base al costo de producción e ingresos por ventas generadas en el periodo mensual, considerando aspectos que emplean recursos económicos invertidos en las tiendas “Babu Té Bar”.

Figura 14

Formato de Excel para Costo Material

INVENTARIO DE JULIO 2018				
Producto	¿Cómo contar?	Egreso Tiendas	Egreso de franquicias	STOCK CAJAS
Te verde	Por bolsa = 1	70.00	70.00	300.00
Te negro	Por bolsa = 1	35.00	31.00	200.00
Tapioca	Por bolsa = 1	116.00	81.00	500.00
Polvo extracto te verde	Por bolsa = 1	0.00		5.00
Polvo extracto te negro	Por bolsa = 1	0.00		5.00
Nutrileche	Por bolsa = 1	21.00	2.00	2.00
Flan vainilla	Por bolsa = 1	25.00	2.00	2.00
Flan capuchino	Por bolsa = 1	0.00		2.00
Flan coco	Por bolsa = 1	0.00		2.00
Picorrey	Por bolsa = 1	9.00	9.00	2.00
Endulzante sin calorías	Caja	4.00		20.00
Galleta oreo	Por caja = 1	2.00		30.00
limón	Por bolsa = 1	38.00		5.00
Sustituto de crema	Por saco = 1	0.00	1.00	5.00
Polvo de taro	1 kg	12.00	14.00	50.00
Chía	1/2 kg	0.00		5.00
Crema calahua	1 lt	22.00	1.00	100.00
Banderillas	Por bote = 1	0.00		100.00
Chamoy	Por caja = 6	9.00	2.00	100.00
Jarabe de fresa	Por botella = 1	86.00	26.00	100.00

Nota: Calculo detallado del consumo de materiales por local Zona Sur

Formato Digital Control de Inventarios Hsiland

El organismo empresarial en la actualidad utiliza una serie de formatos para realizar sus estimaciones de venta y utilidad por periodo mediante el control interno del inventario, utiliza la paquetería de Office para realizar el costo material, cuantificando unidas por unidad que permanece en el stock disponible en las tiendas babute bar y el centro de producción, almacenamiento de la compañía importadora.

Figura 15

Formato digital de Inventarios

COSTO MATERIAL DE PLAZA DEL MES DE FEBRERO DE 2018 

Babu Plaza									
			Producto	Total	1ER DÍA	ULTIMO	TOTALES	Precios	Costo total
1	A	1	Té verde	11	3	2	12	\$186.00	\$2,232.00
2	A	2	Té negro	4	3	1	6	\$186.00	\$1,116.00
3	A	3	Tapioca	15	2	1	16	\$163.00	\$2,608.00
4	B	1	Nutrieche	3	1	2	2	\$13.00	\$26.00
5	B	2	Flan de vainilla	3	1	2	2	\$13.00	\$26.00
6	B	5	Picorey	4	0	0.5	3.5	\$41.00	\$143.50
7	B	7	Endulzante sin calorías	1	1	1	1	\$174.00	\$174.00
8	B	8	Galleta oreo	0	0.9	0.7	0.2	\$61.00	\$12.20
9	B	10	Limon	6	1	1	6	\$100.00	\$600.00

Nota: Elaboración de inventario [fotografía] por área administrativa Hsiland

Formato de Cuantificación de Insumos

El conteo se realiza de manera manual disponiendo a un obrero a cuantificar las unidades existentes en bodega con finalidad de determinar el total del tráfico que egresa de la tienda para conocer si forma parte del proceso productivo o bien forma parte de las estadísticas de insumos mal empleados como es la merma de insumos.

<p>Demográficos:</p>	<p>Hombre-Mujer Alta-Media capacidad adquisitiva Nivel de educación. Indiferente 15 años a 55 años Capacidad adquisitiva Clase: Media, Media-Alta, Alta Reside en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.</p>
<p>Comportamientos:</p>	<p>Personas que buscan socializar y necesitan una actividad de recreación, dedican tiempo para salir a caminar por boulevard, parques avenidas transitadas o simplemente visitan centros comerciales, el consumo de bebidas y alimentos es inminente ante cualquier actividad de esfuerzo físico.</p>

Paso 2: Qué

<p>Resultados (metas):</p>	<p>Satisfacer las necesidades, disponiendo la cantidad de bebidas de la marca, satisfacer los deseos mediante una conexión emocional en el servicio personalizado de las bebidas que se preparan al momento.</p>
<p>Esfuerzos (retos):</p>	<p>Desconoce las propiedades de cada bebida hecha a base de té, desconoce la variedad de combinaciones que puede hacer con los ingredientes adicionales valor.</p>
<p>Que puede hacer tu (producto/servicio) para que tu cliente obtenga los resultados esperados y mitigue sus esfuerzos:</p>	<p>El producto se personaliza con la cantidad de ingredientes disponibles en el menú para cada cliente, ofrece un servicio con experiencia</p>

Paso 3: Por Qué

Comentarios de tu Cliente: (acerca de metas, retos y problemas)	Quiere satisfacer sus necesidades básicas y sus necesidades sociales
Objeciones comunes: (que los detiene a usar tu producto/servicio)	Desconoce de la existencia de alternativas en las formas de servir las bebidas (cantidad de combinaciones de ingredientes). Desconoce el beneficio y las propiedades en el consumo de Té (insumo base)

Paso 4: Cómo

Mensaje de Marketing: (Cual es la frase que te permite llegar al cliente)	“Algunas ocasiones lo único que necesitas es una taza de té, para reiniciar tu día. disfruta de los productos que Babu trae hasta tu hogar-oficina”
Frase para potencializar el Mensaje:	La experiencia de las bebidas internacionales a tu disposición.

Nota: proceso de identificación del potencial cliente mediante cuestiones prácticas.