



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

TITULO:

ANTOLOGÍA DESARROLLO EMPRESARIAL

UNIDAD DE APRENDIZAJE:

DESARROLLO EMPRESARIAL

PROGRAMA EDUCATIVO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION.

ELABORADO POR:

Autor:

Dra. en Ed. Michael Esperanza Gasca Leyva

Coautor:

M. en Ed. Sachyko Paola Cerón Leyva

Dra. en A. Guadalupe González García

Septiembre 2018.



INDICE

DATOS DE IDENTIFICACION

- I. Presentación
- II. Mapas curriculares
- III. Material referencial al módulo de la unidad de aprendizaje
- IV. Contenido programático (lecturas)
 1. Concepto e importancia del emprendedor. Descripción del proyecto
 - 1.1. Valores de éxito y emprendimiento
 - 1.2. Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica
 2. Estudio de Comercialización
 - 2.1. Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos
 - 2.2. Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs
 3. Estudio Técnico
 - 3.1. Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado.
 - 3.2. Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma
 4. Estudio Administrativo
 - 4.1. Prácticas de gestión de recursos humanos y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: Un estudio de casos en las PYMEs
 - 4.2. Estrategia de negocio, gestión de recursos humanos y desempeño organizacional
 5. Estudio Financiero.
 - 5.1. Oportunidades entre finanzas y estrategia
 6. Impacto y Beneficio socio-económico.
 - 6.1. El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales
 - 6.2. La responsabilidad social en la empresa familiar



I. Presentación

El emprendimiento es un tema recurrente en la actualidad, su incursión en la educación ha generado mucho entusiasmo en las últimas décadas. El emprendimiento significa mucho más que comenzar con un nuevo negocio, es la oportunidad de convertir a las personas en entes más creativos, proactivos e innovadores.

México es un país de emprendedores; así lo demuestra el hecho de que ocho de cada 10 empleos formales en el país se encuentra en una pequeña o mediana empresa: las Pymes. Esto implica que el dinamismo económico del país está en manos de personas y profesionistas cuyo emprendimiento ha logrado generar más de la mitad del PIB en promedio en los años recientes.

La puesta en marcha y gestión de una empresa implica considerables riesgos y esfuerzos para superar la inercia contraria a la puesta en marcha de algo nuevo. Al crear y hacer un nuevo negocio, el emprendedor asume la responsabilidad y el riesgo de su desarrollo y supervivencia y disfruta de las correspondientes recompensas.

En la actualidad existe un interés creciente por el fenómeno de la creación de empresa; diversos estudios justifican su importancia basándose sobre todo en la capacidad de generación de ocupación y en la contribución al dinamismo de la economía por medio de la incorporación de nuevas empresas al tejido industrial, lo que se ha visto reforzado por el auge del sector servicios y las tendencias organizativas que favorecen la internalización de los procesos productivos de las empresas.

Uno de los objetivos de esta unidad de aprendizaje es que la empresa emprendedora debe iniciar con un plan de negocios establecido por escrito que se adecue en la práctica a nuestro país y a nuestros días. Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos.

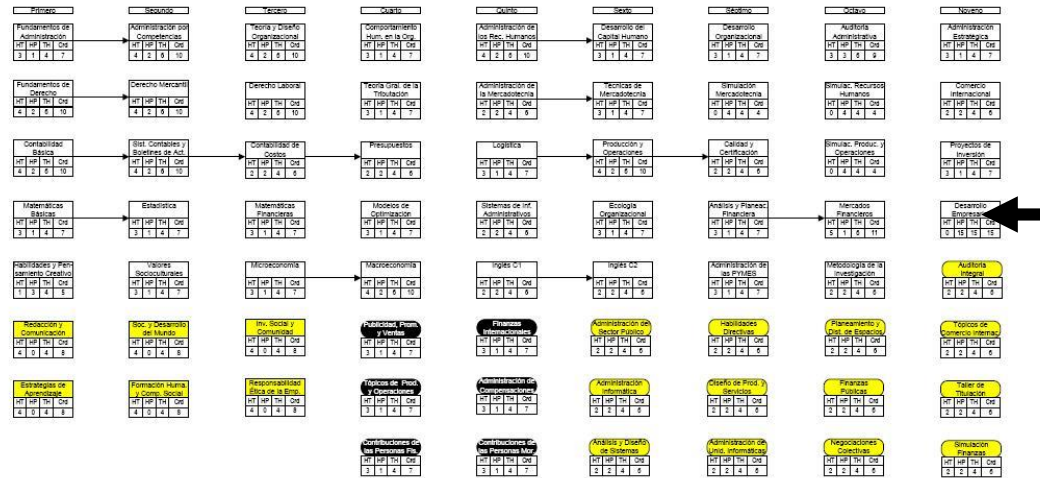


Es por ello que la Unidad de aprendizaje Desarrollo Empresarial tiene por objetivo proveer al alumno del conocimiento y la práctica de los diferentes temas relacionados con la actitud emprendedora a desarrollar en ellos, de igual forma el desarrollo de un plan de negocios para iniciar su propio negocio



II. Mapa curricular: Licenciatura en Administración.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN F2



- Materias Optativas Básicas
- Materias Optativas Sustantivas
- Materias Optativas Integrales

El alumno solo puede cursar en toda su Licenciatura:
3 Optativas Básicas
2 Optativas Sustantivas
5 Optativas Integrales

Créditos Mínimos: 32 por semestre
Créditos Máximos: 56 por semestre
Total de Créditos en toda la Licenciatura: 400
Total de Unidades de Aprendizaje Obligatorias: 44
Total de Unidades de Aprendizaje Optativas: 10
Total de Unidades de Aprendizaje que se pueden dar de baja durante toda su carrera: 8
Número Máximo de Unidades de Aprendizaje reprobadas durante toda su Licenciatura: 19



III. Material referencial al módulo de la unidad de aprendizaje

UNIDAD DE APRENDIZAJE	LECTURA
1. Concepto e importancia del emprendedor. Descripción del proyecto.	6.3. Valores de éxito y emprendimiento 6.4. Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica
2. Estudio de Comercialización	2.1. Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos 2.2. Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs
3. Estudio Técnico	3.1. Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado. 3.2. Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma
4. Estudio Administrativo	4.1. Prácticas de gestión de recursos humanos y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: Un estudio de casos en las PYMEs 4.2. Estrategia de negocio, gestión de recursos humanos y desempeño organizacional
5. Estudio Financiero	5.1. Oportunidades entre finanzas y estrategia
6. Impacto y Beneficio socio-económico	6.1. El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales 6.2. La responsabilidad social en la empresa familiar



CONTENIDO PROGRAMATIVO

MODULO I:

I. Concepto e importancia del emprendedor. Descripción del proyecto.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo

Valores de éxito y emprendimiento

Bibliografía:

González Ballester, Sergio; Ruiz Fernández, Ma Isabel, Valores de éxito y emprendimiento, International Journal of Developmental and Educational Psychology, vol. 1, núm. 2, 2015, pp. 171-184

Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia, Adolescencia y Mayores Badajoz, España.

<http://www.redalyc.org/pdf/3498/349851793016.pdf>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1**, con el tema 1.1 Concepto de emprendedor, así como su perfil y habilidades. Desde mediados del siglo XX se ha venido argumentando que el emprendimiento es un componente vital para el crecimiento económico, la innovación y el empleo. Adicionalmente, se espera que los egresados universitarios impulsen la creación de empresas innovadoras, sin embargo, es poco lo que se sabe sobre las razones que llevan a un universitario a tomar la decisión de emprender. Este artículo tiene como objetivo indagar sobre las alternativas como el emprendimiento o el autoempleo que podrían ser una opción para la juventud de ingresar al mercado laboral. Ante el paradigma actual de la duda que pueda plantearse cualquier persona joven sobre la idea de emprender o no, el conocer que valores que pueden determinar el éxito de dicho emprendimiento podría ser un vehículo que le facilitase la consecución de los objetivos marcados. Entendiendo el éxito en el mundo empresarial como el objetivo último que pretende alcanzar cualquier entidad o individuo, llevándolo incluso a correr riesgos que de otra forma no llevaría a cabo, y entre estos riesgos se encuentra el emprendimiento. El éxito es un concepto que determina las pretensiones de los individuos y por tanto también los



valores presentes en la sociedad El presente trabajo busca conocer que valores han determinado el éxito de personas relevantes en su profesión y cuáles de esos valores coinciden con las características del emprendedor.

EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrando su discusión en las siguientes preguntas guía:

1. Describa algunos motivadores de la acción emprendedora
2. Una de las conclusiones a las que llega el estudio es que los valores motivacionales de las personas para alcanzar el éxito según los distintos ámbitos profesionales están relacionados en gran medida con las características del emprendedor, ¿explica por qué?

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. El acto de crear una empresa, aunque pueden existir aspectos intuitivos que influencien dicha decisión, es una conducta racional, no el producto de un impulso o una emoción (Krueger et al., 2000; Pina E. Cunha, 2007). Diversos estudios psicológicos han encontrado que las intenciones son el mejor predictor de las conductas planeadas cuando las conductas son raras (poca frecuencia en el tiempo), obscuras (no visibles para el observador) o se presentan considerables y no predecibles retardos entre la decisión y la acción (Krueger et al., 2000).
2. Los valores de las personas exitosas son fundamentalmente la obtención del éxito, la creatividad, ser saludables, la autodisciplina, bajo los aspectos motivacionales de logro, autodirección, seguridad y conformidad. Las personas de éxito buscan obtener éxito personal como resultado de la demostración de sus competencias.



MODULO I:

I. Concepto e importancia del emprendedor. Descripción del proyecto.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo

Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica

Bibliografía:

Canales García, Rosa Azalea; Román Sánchez, Yuliana Gabriela; Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica, Ovando Aldana, Wendy, Entre ciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento, vol. 5, núm. 12, 2017, Universidad Nacional Autónoma de México,

<http://www.redalyc.org/jatsRepo/4576/457650040001/457650040001.pdf>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1**, con el tema 1.1 Concepto de emprendedor, así como su perfil y habilidades. El objetivo de este artículo, consiste en analizar las características sociodemográficas de la población joven emprendedora en México, con la finalidad de identificar el perfil de los jóvenes emprendedores, así como indagar si en efecto, la actividad emprendedora configura un mecanismo de inserción exitoso al mercado laboral o, en su caso, se trata de una forma de sobrevivencia ante la carencia de oportunidades de empleo.

Ante la situación laboral caracterizada por la insuficiente oferta de puestos de trabajo y la elevada demanda por fuentes de empleo, la noción de emprendimiento asume especial trascendencia como mecanismo de inserción de la población al mercado de trabajo, a través de la creación de un negocio que paralelamente representa una vía para la producción de bienes y servicios innovadores (Abdala, 2004).

EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrando su discusión en las siguientes preguntas guía:



- i. La Fundación Nantik Lum (2014) plantea categorizar en cuatro segmentos a la población de emprendedores, con el fin de reconocer los diferentes perfiles y características, ¿Cuál es ésta categorización?
- ii. Lederman en 2014, presenta un análisis de la actividad emprendedora en América Latina, ¿a qué se refiere el estudio?

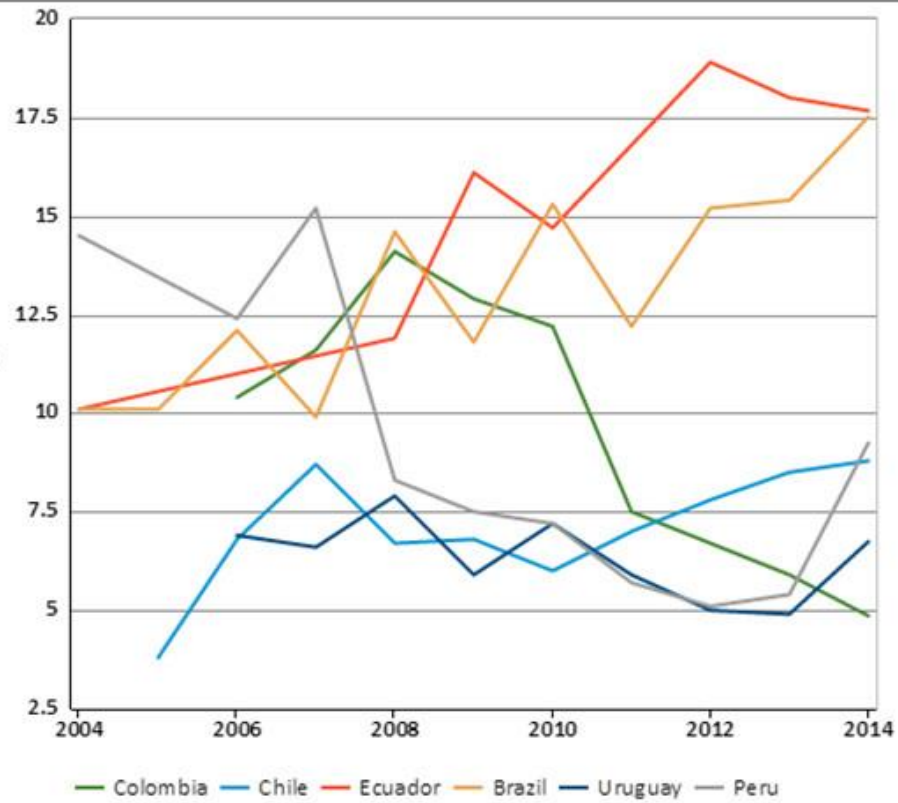
Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. La primera categoría, emprendimiento juvenil, involucra a sujetos menores de 30 años cuya preferencia está canalizada hacia proyectos de negocio tecnológicos con orientación al mercado externo. La segunda clasificación, mujer emprendedora, esencialmente palpable en féminas entre los 31 y 40 años, con formación cualificada y que apuestan por negocios en los sectores comercio y tecnológico, la tercera categorización, emprendedor tecnológico, se refiere a individuos entre los 31 y 40 años, con formación cualificada y quienes consideran inadecuados los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento. La cuarta categorización, emprendedor inmigrante, identifica sujetos generalmente del sexo masculino, con un rango de edad entre los 31 y 50 años, que trabajan por cuenta propia y los negocios emprendidos se desarrollan en hostería, restauración, servicios y comercio.
2. La peculiaridad principal de la actividad emprendedora en América Latina versa en la existencia de un gran número de empresas (esencialmente de carácter familiar) que adolecen de generar innovaciones productivas y organizacionales. Adicionalmente, en el ámbito de la innovación, son notables las características que privan la actividad emprendedora, entre ellas: las empresas introducen nuevos productos a una tasa menor comparada con la de los países desarrollados.



Tasa de emprendedores establecidos



Evolución de la actividad emprendedora en América Latina.



MODULO II:

II. Estudio de Comercialización

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos

Bibliografía:

Barrientos Felipa, Pedro, Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos
Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56,
Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia

<http://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2**, con el tema 2.1. Concepto de mercadotecnia y descripción y segmentación del mercado meta y plan de comercialización. Siguiendo con el tema de las pymes; éstas están experimentando grandes cambios en los últimos años, en concreto el fenómeno de la globalización y la preocupación por el negocio y las ventas está favoreciendo la salida a los mercados exteriores, y la apuesta fuerte por estrategias de internacionalización para poder crecer y sobrevivir. Podemos decir con orgullo que las pymes se están posicionando de forma eficiente en los nuevos mercados regionales, dirigiéndose hacia los segmentos más atractivos y rentables. Si bien, únicamente las más preparadas y las que sepan tomar las decisiones acertadas en el momento oportuno podrán generar la rentabilidad necesaria para resistir.

Actualmente hay una nueva realidad y muchas actividades son sustituidas, incluso el marketing, que ahora requiere de un nuevo tipo de profesional y una nueva forma de hacer las cosas. La gerencia tiene un desafío en relación con la información: lo que antes era escaso, ahora es abundante y poco ordenado. El futuro de los negocios está en cuánto la empresa puede aprovechar internet. En esta línea, el artículo busca exponer acerca del aporte de internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional.



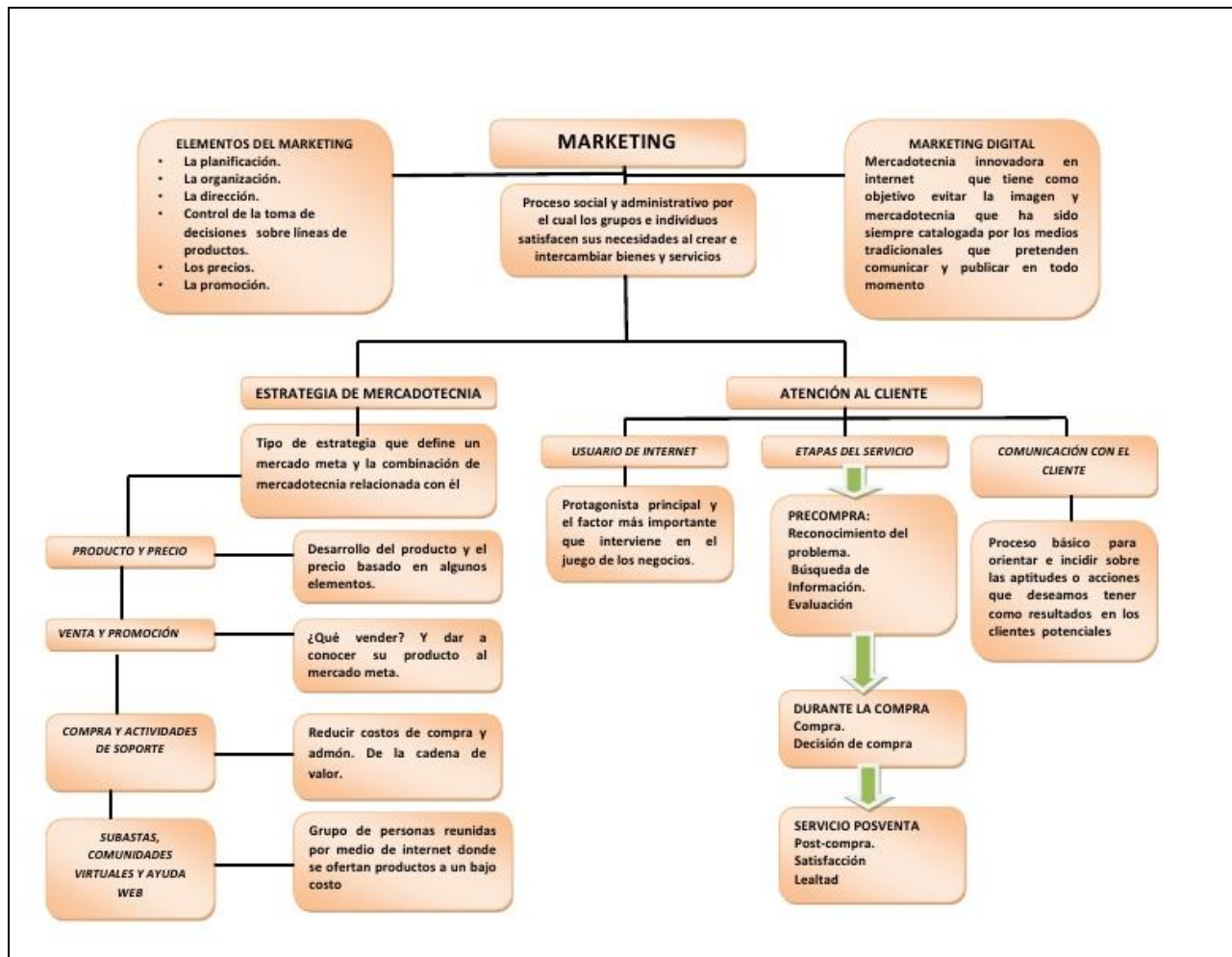
EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura de manera individual el alumno realizara las siguientes actividades de aprendizaje:

1. Elabora un cuadro sinóptico de la lectura el cual deberá contener los siguientes elementos:
 - a. Identificando los conceptos generales
 - b. Detectando los conceptos o ideas secundarias o consecuentes
 - c. Realizando una categorización que establezca los niveles de jerarquía mediante llaves

Al finalizar el docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:





MODULO II:

II. Estudio de Comercialización

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs

Bibliografía:

Pérez Amezcua, Milagros, Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs Universidad & Empresa, núm. 22, enero-junio, 2012, pp. 131-149 Universidad del Rosario Bogota, Colombia.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187225561006>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2**, con los temas 2.4 Definición del plan de comercialización (producto, plaza, precio y promoción). Este artículo refleja la relevancia del uso de nuevas tecnologías de la información en la actualidad refleja un gran cambio en los modelos y herramientas comunicacionales. Las organizaciones se encuentran inmersas en el uso masivo y generalizado de las redes sociales, las cuales se han convertido en el canal ideal para acercarse a los diferentes públicos de una manera personal, aunque en esencia el acercamiento se permite por la virtualidad de la tecnología. El rubro de las pequeñas y medianas empresas se ha convertido en el motor económico en México, por la cantidad de organizaciones que lo integran. En este trabajo se presentan los alcances que estas empresas, con características propias, obtienen con el uso de las redes sociales como parte de sus formas de comunicación.

Hablar de comunicación organizacional dentro de un plan de comunicación implica analizar las diferentes técnicas utilizadas por las organizaciones en el momento de la construcción de su identidad. Cuando se hace referencia a la comunicación organizacional comercial, se tienen una lista de técnicas o disciplinas encargadas de su utilización: publicidad, promoción, relaciones públicas, merchandising, publicity, marketing, publicidad no tradicional; también



se deben considerar en este actuar una serie de medios o canales por utilizar para lograr una comunicación efectiva y bidireccional.

EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrando su discusión en las siguientes preguntas guía:

1. ¿Define qué son las redes sociales?
2. ¿Cuál es la función principal del área de Relaciones Públicas en una organización?

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. Social Networking (redes sociales): describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
2. Las relaciones públicas tienen que ver con la creación de integridad y credibilidad en una marca. Las relaciones públicas son una divisa en Internet. En la actualidad, son en parte una inversión corporativa que compra lealtad, reconocimiento y propuesta positiva (Middleberg, 2001). Los profesionales de relaciones públicas comprenden y aprovechan estas nuevas tecnologías, sin perder el respeto por su impacto y valor. Es indispensable insistir en que las relaciones públicas son el pilar actual en el cual las empresas, de cualquier tamaño, fundamentan la actividad de sus estrategias de comunicación para generar el posicionamiento de una marca. Debido a que las estrategias de comunicación en las Pymes son las que transmiten los mensajes de la empresa, el enfoque de estas dependerá de la función, el alcance, los objetivos, e incluso de los públicos a los que se quiera alcanzar con los mensajes mismos (Fernandez, 2006).



MODULO III:

III. Estudio Técnico

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado

Bibliografía:

Villarreal Segoviano, Francisco Javier, Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado, Nova Scientia, vol. 4, núm. 8, mayo-octubre, 2012, pp. 165-202 Universidad De La Salle Bajío México.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203324394010>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3**, con los temas 3.1 Especificaciones técnicas del producto o servicio, 3.2 Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio; En este documento se plantea la ventaja competitiva como el resultado que las empresas buscan lograr en un contexto global y de hipercompetitividad; para lograr esto se necesitan estrategias que impulsen esas ventajas competitivas en un ambiente cambiante y dinámico, una de estas estrategias es la logística integral, que busca el equilibrio de la estructura de la cadena de valor de negocio y lograr una interacción y operación eficiente de las áreas de una manera en que las actividades proyecten la creación de valor en las empresas pequeñas y medianas del sector calzado.

Las operaciones de una empresa pequeña y mediana tienen un contexto particular en donde presentan ventajas y desventajas, que pueden consolidar o no a una empresa en el plano internacional; previo a esto se necesita plantear la aplicación de la Logística que impulse al cambio y a la consolidación de la creación de valor en el negocio.



EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrando su discusión en las siguientes preguntas guía:

1. Define el concepto de ventaja competitiva
2. Explique el término de Logística Integral

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. Según Porter (2007), la ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos. En todo el mundo las empresas han visto disminuir su crecimiento y enfrentan a competidores nacionales y globales que ya no actúan como si el pastel en expansión fuera lo bastante grande para todos. A través de la ventaja competitiva que se genera, las estrategias dentro de la cadena de valor del negocio consolidan la logística integral, cuyo resultado final de todas esas actividades es la creación de valor. A continuación, se presenta una figura para su interpretación.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

2. El término **Logística Integral** tiene diversas acepciones, hoy en día se le identifica como Negocios Logísticos, Distribución Física, Administración de Materiales, Ingeniería de Distribución, Administración Logística y Administración de la Cadena de Suministros; todos estos son algunos de los términos que son utilizados para describir



el concepto de LOGÍSTICA. Algunos autores como Peter Drucker (1969), John Mentzer (2001), Robert Handfield (1999), describen a la Logística como ese proceso completo de materiales y productos que se trasladan dentro, a través y fuera de la organización para satisfacer las necesidades específicas del cliente; mientras que el Consejo de Administración Logística define a la logística de la siguiente manera: “El proceso de planear, implementar y controlar la eficiencia, efectivo flujo y almacenamiento de bienes, servicios y toda la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el objetivo de satisfacer las necesidades o requerimientos del cliente” (definición del Consejo de Administración Logística, 2007).



MODULO III:

III. Estudio Técnico

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma

Bibliografía:

Pinheiro de Lima, Orlem; Breval Santiago, Sandro; Rodríguez Taboada, Carlos Manuel; Follmann, Neimar, Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma, Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, vol. 25, núm. 2, junio, 2017, pp. 264-276, Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.

file:///C:/Users/fca-uaemex/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_77252418009.pdf

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3**, con los temas 3.2 Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio y el tema 3.7 Programa de producción; En esta lectura se plantea el concepto e importancia de la logística, la cual se perfila como un eslabón importante en las estrategias corporativas; tiene como objetivo identificar la importancia de evaluar la logística interna, identificando sus partes componentes, cómo se estructuran y se miden, basados en la literatura y en respuestas de expertos en este campo. El advenimiento de la globalización promovió en las organizaciones la búsqueda incesante de la competitividad, obligando a las empresas a salir de un estado de ventajas comparativas a uno de ventajas competitivas. Todavía, las organizaciones que están en la vanguardia de sus sectores y que son consideradas exitosas son aquellas que efectivamente desarrollan sus competencias esenciales procurando ofrecer un patrón de excelencia en bienes y servicios y se preocupan por su estrategia y por la fuerza de trabajo. El mercado ha exigido de las organizaciones un conjunto de características que abarcan: eficiencia, eficacia, dinamismo, creatividad, agilidad, flexibilidad y que posean visión holística, que sean competitivas y que tengan sus estrategias definidas, buscando la sustentabilidad del negocio.



EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrandose su discusión en las siguientes preguntas guía:

1. Elabora un esquema de la evolución de los conceptos de la logística a través de los años
2. Define los conceptos de eficiencia y eficacia

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1.



Figura 1. Evolución de los conceptos de la logística.

Fuente: [14] adaptado por los autores.

Con el paso del tiempo, ha habido cierto grado de variación del concepto de logística, que va desde un concepto estrecho de distribución física hasta el concepto más amplio de logística.

2. La eficiencia está relacionada con la utilización de los recursos. Ella lidia principalmente con la entrada del índice de productividad. La eficiencia se refleja, por tanto, en el desempeño de la unidad interna estudiada. La eficacia, por otro lado, está orientada para los resultados y relacionada a ofrecer a los clientes lo que ellos exigen y puede ser asociada al desempeño externo. Simplificada en, la eficacia es "hacer las cosas



ciertas”, mientras que eficiencia significa “hacer ciertas las cosas”. Los conceptos de eficiencia y eficacia son bien ilustrados en un modelo

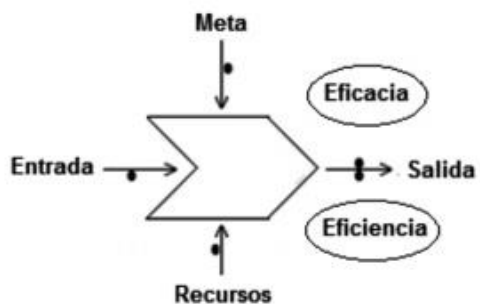


Figura 3. Eficiencia y eficacia. Fuente: Adaptada por los autores de [29].



MODULO IV:

4.- Estudio Administrativo

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Prácticas de gestión de recursos humanos y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: Un estudio de casos en las PYMEs

Bibliografía:

Urbano, David, Nuria Toledano, Domingo Ribeiro- Soriano, Prácticas de gestión de recursos humanos y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: Un estudio de casos en las PYMEs, Universia Business Review, núm. 29, 2011, pp. 116-130, Portal Universia S.A. España.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43317992007>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4**, con los temas 4.1 Áreas funcionales de la empresa, 4.2 Perfil y descripción de puestos y 4.3 Organigrama, las microempresas, La difícil situación económica que desde mediados de 2008 viene padeciendo la mayoría de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de nuestro país, está produciendo entre otras consecuencias, un efecto devastador en algunos sectores y segmentos de la población. Concretamente, durante dicho año el número de empresas disminuyó un 1,9%, siendo el sector de la construcción con una reducción del 11,8% del total, el más perjudicado. Aunque en el mismo año se crearon alrededor de 330.000 empresas, la cifra de aquellas que cesaron su actividad llegó a alcanzar casi 400.000 (INE, 2009).

Tal y como ha ocurrido en repetidas ocasiones a lo largo de la historia, en momentos críticos en los que peligra la supervivencia de las organizaciones empresariales, su habilidad para poner en marcha nuevos proyectos y, en general su comportamiento emprendedor ha resultado claves para su revitalización (Covin y Slevin, 1991; Morris y Jones, 1993). En los últimos años, diversos autores han empezado a destacar el rol que desempeña la colaboración y cooperación entre empresarios y empleados de cara a facilitar los comportamientos emprendedores en las



organizaciones. A su vez, otros estudios analizan dichas prácticas colaborativas en el ámbito de la gestión de personal, relacionando el trabajo en equipo con la adopción de una orientación emprendedora dentro de las empresas.

EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrandó su discusión en las siguientes preguntas guía:

1. ¿Qué prácticas relacionadas con los RRHH llevan a cabo las PYMEs para incentivar la colaboración entre sus miembros y potenciar el comportamiento emprendedor?
2. ¿Cómo influyen dichas prácticas en el desarrollo de nuevos proyectos innovadores en las PYMEs?

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. El esfuerzo emprendedor desarrollado en el marco de una empresa puede dar lugar a una innovación, una renovación del propio concepto de negocio, o la creación de uno nuevo, dentro o fuera del ámbito organizativo (Sharma y Chrisman, 1999). Además, en términos generales, el impacto positivo de tales actuaciones se manifiesta en la empresa a través de la mejora de su posición competitiva o, en situaciones adversas, logrando su propia supervivencia. A diferencia de la creación de una nueva empresa, la cual se suele asociar con la existencia de una persona cuyo tesón y conocimientos le permiten materializar una idea de negocio, la generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores en empresas establecidas constituye, con frecuencia, el resultado de un trabajo colectivo (Johannisson, 2003; Ribeiro-Soriano y Urbano, 2009; Stewart, 1989).
2. Algunos estudios analizan la relación entre la emergencia de dichos comportamientos y la adopción de determinadas prácticas de gestión de RRHH. A este respecto, en contraposición a las prácticas individuales tradicionales, entre las que se incluyen la evaluación, compensación o formación y desarrollo, se subraya la importancia de los sistemas globales de gestión de personal (Laursen, 2002), los cuales consideran la



función de RRHH de forma integral, así como las prácticas de gestión discrecionales (Hayton, 2004, 2005), basadas en la búsqueda de la adaptación mutua y el compromiso voluntario de los empleados más que en su control (Hayton, 2004, 2005; Peck, 1994). Las diferentes perspectivas, además, suelen corresponderse con distintos tipos de organizaciones. Así, mientras que los planteamientos tradicionales en torno a la función de RRHH se encuentran vigentes en las empresas convencionales, las más emprendedoras reflejan un mayor interés por las prácticas discrecionales y los sistemas globales de personal (Hayton, 2005).



MODULO IV:

4.- Estudio Administrativo

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Estrategia de negocio, gestión de recursos humanos y desempeño organizacional

Bibliografía:

Ynzunza Cortés, Carmen Berenice; Izar Landeta, Juan Manuel, Estrategia de negocio, gestión de recursos humanos y desempeño organizacional, Investigación y Ciencia, vol. 24, núm. 69, septiembre-diciembre, 2016, pp. 47-53. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

<http://www.redalyc.org/pdf/674/67449381007.pdf>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4**, con los temas 4.1 Áreas funcionales de la empresa, 4.2 Perfil y descripción de puestos y 4.3 Organigrama, las microempresas, Dentro del enfoque estratégico organizacional, en los últimos años se ha enfatizado el papel de los recursos humanos en el establecimiento de la estrategia competitiva, el crecimiento organizacional y la creación de valor. Por ello, el presente estudio busca explorar el vínculo entre la estrategia de negocio, las prácticas de gestión de recursos humanos (GRH) y el desempeño organizacional.

En la literatura reciente, los recursos humanos han sido identificados por ser particularmente importantes para lograr un desempeño mejorado y exitoso, considerando que apoyan e incrementan las capacidades organizacionales que sustentan y dan forma a la estrategia de negocio y permiten a las organizaciones responder rápidamente a las amenazas u oportunidades ambientales.

Así, el objetivo de este estudio es explorar el impacto de la estrategia de negocio y las prácticas de GRH sobre el desempeño organizacional y contribuir mediante evidencia empírica al conocimiento de esta relación considerando una muestra de PyME del sector de manufactura.



EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrandó su discusión en las siguientes preguntas guía:

1. ¿Cómo definirías la Gestión de Recursos Humanos GRH?
2. El propósito de esta investigación fue explorar la relación de la estrategia de negocio y las prácticas de GRH con el desempeño organizacional, comenta ¿a qué conclusiones llegaron?

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. La gestión de recursos humanos contribuye a que los seres humanos que integran una empresa apoyen al logro de los objetivos. y es una de las principales funciones de la empresa y es por eso que la manera en que los empresarios pretenden encontrar a los empleados más adecuados para cada puesto y para cada momento, que tengan la formación suficiente para desempeñar las tareas que le son encomendadas y desarrollen su trabajo de manera eficiente para alcanzar los fines de la organización.

La importancia de la gestión de los recursos humanos radica en que actualmente la empresa debe dar respuestas a los cambios experimentados en la sociedad en general y del mundo laboral en particular entre los que destacan:

- a. Aumento de la competencia y por lo tanto de la necesidad de ser competitivo.
- b. Los costos y ventajas relacionadas con el uso de los recursos humanos.
- c. La crisis de productividad
- d. El aumento del ritmo y complejidad de los cambios sociales, culturales, normativos, demográficos y educacionales.
- e. Los síntomas de las alteraciones en el funcionamiento de los lugares de trabajo.
- f. Las tendencias para la próxima década

2. El estudio probó que el reclutamiento y selección, el entrenamiento y la capacitación, la evaluación y compensación del desempeño, así como el desarrollo interno, tienen un efecto significativo sobre el desempeño organizacional. Los hallazgos encontrados son



importantes porque proporcionan evidencia del papel estratégico de las prácticas de GRH para el éxito organizacional, lo que sugeriría que una mayor inversión en sistemas y prácticas de GRH es una estrategia apropiada para que se obtengan no solo mejores resultados, sino también una ventaja competitiva. En segundo lugar, el estudio provee evidencia empírica del efecto mediador de la estrategia de negocio sobre las prácticas de GRH y el desempeño organizacional, lo que contribuye a la investigación previa sobre la relevancia de estas estrategias y prácticas. Igualmente, de las diferencias existentes en función del tipo de estrategia de negocio implementada; esto al demostrar empíricamente que las empresas con estrategias prospectoras y analizadoras tasan mejor en todas las prácticas de GRH evaluadas, sobre todo en las relacionadas con la evaluación y compensación del desempeño, así como el entrenamiento y la capacitación.



MODULO V:

V. Estudio Financiero

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Oportunidades entre finanzas y estrategia

Bibliografía:

Garcez Lohmann, Guilherme; Kutchukian, Eric; Carvalho Ramos Valladão de Camargo, Silvia Helena; Kassouf, Pizzinatto, Andrea; dos Santos, Nilceia Cristina, Oportunidades entre finanzas y estrategia, Invenio, vol. 15, núm. 29, 2012, pp. 95-111 Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146009>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5**, con el tema 5.2. Fuentes de Financiamiento, El estudio de las corrientes de estrategia y finanzas tiene mucho potencial para aportar al universo académico, ya que ambas fundamentan la gestión empresarial. Este potencial aumenta gracias a un creciente campo en finanzas, alternativo a la Moderna Teoría de Finanzas (TMF), conocido como Finanzas del Comportamiento (FC), cuyas primeras ideas se basaron en los estudios de Simon (1957).

Este artículo se divide en seis partes. La primera parte describe la metodología adoptada. La segunda presenta, de forma sintética, la bibliografía básica y moderna en estrategia, comprobando las distintas, y a veces antagónicas, visiones de grandes autores en los últimos años. La tercera trata sobre la Teoría Moderna de Finanzas (TMF) y sus presupuestos. La cuarta resume el área de Finanzas del Comportamiento (FC) y su mayor aproximación a la realidad, parecida al abordaje de la TMF. La quinta parte analiza la forma en que la rama de las FC se relaciona con la estrategia y antagoniza, en algunos puntos, con la TMF, comparando autores de estrategia y de FC y presupuestos de esos abordajes. La sexta parte señala algunas oportunidades para que los investigadores de cada área aprovechen ideas de otros campos en sus investigaciones o realicen estudios conjuntos entre finanzas y estrategia.



EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrandolo su discusión en las siguientes preguntas guía:

1. Explica el concepto de toma de decisiones estratégicas
2. Menciona la importancia de analizar a la competencia

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. Para Drucker (1994), la estrategia ofrece herramientas sobre “cómo hacer”. El “qué hacer” sigue siendo el desafío central de los dirigentes de empresas. Según este autor, en general, las cosas se hacen bien, pero no de la manera más adecuada para combatir la crisis.

La toma de decisiones en estrategia se resume en la Figura 1, es decir, en el examen de la situación en el que la empresa se encuentra al definir el problema, en el análisis de las alternativas encontradas por la organización y en la búsqueda de datos para la elaboración de escenarios y líneas de acción para luego decidir la mejor estrategia para implementar, con el control y supervisión de las personas que realizan la gestión estratégica de la organización. Los autores explican que las fases para examinar la situación y la definición del problema se basan en criterios racionales; lo mismo sucede en la fase de análisis de alternativas, en la selección de datos y en la supervisión y control del proceso.

2. La competencia tenía una importancia extra en el análisis de las opciones estratégicas, ya que los riesgos a largo plazo eran mayores. Por lo tanto, el estratega debía apostar a una competencia que propiciara los resultados por él deseados. Esto fomentó teorías basadas en conceptos de crecimiento y diversificación. En la década de 1960 surgió el análisis SWOT, en el cual fuerzas y debilidades representaban las competencias relevantes de las empresas, mientras que las amenazas y oportunidades equivalían al ambiente en el que éstas estaban inmersas. Para Ghemawat (2002) esto mostró un avance no solo por tratar el aspecto de la competencia, sino por la elaboración de una estrategia en sí. Andrews (1971) estudió el tema y señaló que la competencia y los recursos tendrían que igualarse a las



demandas del ambiente para adquirir valor. Michael Porter (1979) presentó el modelo de las cinco fuerzas competitivas, detalló la complejidad de la competencia y describió fenómenos como empresas rivales y barreras de entrada a los diferentes mercados.



MODULO VI:

6.- Impacto y Beneficio socio-económico.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales

Bibliografía:

Morales-Gutiérrez Alfonso C., J. Antonio Ariza-Montes, Noel M. Muñiz Rodríguez, El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales, ETEA, Universidad de Córdoba; CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición Online: 1989-6816. © 2012 CIRIEC-España.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798009>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6**, con el tema 6.3. Impacto cultural y educativo, este artículo analiza el impacto de una generación relativamente reciente de emprendedores sociales ha comprendido, de manera notable, que la aplicación de las nuevas tecnologías genera innovación y multiplica el impacto social. La vinculación del emprendimiento social con las nuevas tecnologías explica por qué los últimos avances en apoyo al emprendimiento social se han centrado en la creación de sitios virtuales y físicos dedicados a la creación de valor social a través del desarrollo exhaustivo de herramientas TICs inteligentes y de una red competente de participantes civiles y públicos vinculados internacionalmente.

Precisamente, el presente trabajo examina las experiencias de empowerment al emprendedor social más innovadoras, identificando aquellas que utilizan con mayor eficiencia y eficacia las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ofrecer sus servicios y llegar a un número casi ilimitado de beneficiarios. A partir de un análisis exhaustivo se identifican patrones de conducta comunes que ponen de manifiesto las tendencias emergentes en el terreno del emprendimiento social, unos estándares que facilitarán el camino a los futuros emprendedores.



EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrandose en las siguientes preguntas guía:

1. Define el término crowdfunding
2. ¿A qué se refiere la gestión de redes de contactos?

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. La financiación colectiva o crowdfunding es una forma de financiación basada en aportaciones económicas, a menudo en pequeñas cantidades (los microcréditos), proveídas a proyectos específicos por parte de personas de la comunidad. Estas contribuciones se realizan con el fin de brindar la oportunidad a los emprendedores sociales de poner en marcha sus ideas empresariales. La compensación recibida por la persona que ha contribuido con dinero a menudo es sólo una recompensa. El e-empowerment de las empresas sociales social. Aunque suene extraño desde la lógica del sistema capitalista, donar dinero a un proyecto empresarial puede llegar a entenderse por la alineación entre los intereses sociales de la empresa y los valores personales del donante. En otras ocasiones, los micro inversores reciben algún tipo de retorno: pequeños regalos (camisetas, encendedores promocionales, etc.), la adquisición de un derecho compartido de creación, mención directa y reconocimiento, descuentos, e incluso la posibilidad de recuperar el dinero invertido después de un cierto período de tiempo. La opción de una u otra alternativa depende en gran medida del tipo de proyecto y de la cantidad aportada.
2. El proceso de incubación de un emprendimiento mejora cuando una empresa de reciente creación es acompañada por un uso intensivo de los vínculos sociales. En este sentido, la literatura científica actual está de acuerdo en que la creación y gestión integral de las redes de contactos es uno de los constructos más importantes para la creación de negocios con éxito (Freel, 2003; Tse, 2002; Hansen et al, 2000; Johannisson, 1988). Los emprendedores, a través de la considerable utilización de estas redes, reducen los costos de información y de transacción, ya que tienen la oportunidad de compartir determinados recursos con otros emprendedores



(Williamson, 1975). Ford et al. (1998) subrayan la importancia del trabajo en red como una herramienta para obtener el máximo rendimiento de las nuevas tecnologías y convertirlas en soluciones para los mercados. Por ello, las redes de contactos y trabajo conjunto y su gestión -networking-, basadas en el uso intensivo de prácticas que generan capital social y cooperación, se han convertido en auténticos pilares de los principios para el desarrollo empresarial y la competitividad (Hughes et al., 2007).



MODULO VI:

6.- Impacto y Beneficio socio-económico.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

La responsabilidad social en la empresa familiar

Bibliografía:

Hernández-Calzada, M. A.; Mendoza-Mohen, J.; Salazar-Hernández, B. C. La responsabilidad social en la empresa familiar, Holo, vol. 5, 2017, pp. 174-185, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte Natal, Brasil.

file:///C:/Users/fca-uaemex/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_481554850015.pdf

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6**, con el tema 6.3. Impacto cultural y educativo, El objetivo del presente artículo consiste en determinar la importancia que tiene la responsabilidad social en las empresas familiares, analizando las motivaciones que llevan a los empresarios a realizar acciones de responsabilidad social, así como la forma en que las empresas familiares conciben a la responsabilidad social. El análisis permite observar que las empresas familiares suelen llevar a cabo en mayor medida acciones de responsabilidad social que aquellas cuyo control, gestión y propiedad no está en manos de la familia. Así mismo, se vislumbra la necesidad de diferenciar la filantropía con la responsabilidad social, así como la necesidad de generar en los empresarios un mayor conocimiento, tanto de lo que es, como de lo que implica la responsabilidad social.

La responsabilidad social parece ser un tema de moda, ha sido investigada desde diferentes facetas y sigue siendo un aspecto que permanece pendiente en las agendas de las organizaciones y los gobiernos.

La responsabilidad social tiene su origen desde la década de los '70, pero es a partir de los escándalos financieros vividos en los '90, derivado de los malos manejos y corrupción de las empresas, cuando cobra importancia.



EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrandose en las siguientes preguntas guía:

1. Define el término responsabilidad social
2. Realiza un esquema, de las motivaciones éticas de los empresarios en la RSE

Al finalizar la discusión en pequeños grupos el Docente iniciará una discusión grupal para llegar a conclusiones de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. La responsabilidad social en las empresas ha sido denominada indistintamente como responsabilidad social empresarial y como responsabilidad social corporativa, sin embargo, Delgado (2012) sugiere la utilización del término Responsabilidad Social de las Empresas, ya que el término de Responsabilidad Social Corporativa se relaciona generalmente con las empresas de gran tamaño, por lo que en esta investigación utilizaremos el término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que engloba al total de las empresas, sin importar su tamaño. En sus inicios, la responsabilidad social recibió críticas, como la que hace Friedman (1970), quien considera que la única responsabilidad social que deben tener las empresas, es la de incrementar sus utilidades por medios legales, sin ninguna otra obligación para con la sociedad. En la actualidad, el concepto de RSE, involucra acciones económicas, sociales y ambientales que deben llevar a cabo las empresas para el beneficio social.
- 2.



Figura 1: Motivaciones de los empresarios

Fuente: Campopiano, De Massis y Cassia (2012)



Conclusiones.

Todas las personas tienen el talento y habilidades de emprendedor, pero muchas no lo saben. La mayoría de la gente, si se decide a actuar, podría realizarse mejor, de esta manera podría encontrar las oportunidades de trabajo más convenientes; esto es, llegar a tener una actitud emprendedora.

Desde el punto de vista social, el desarrollo es crucial y las organizaciones e instituciones de apoyo son cada vez más conscientes de su papel como factor de progreso y paz en la avalancha de desempleo que se avecina a nuestras comunidades. Los millones de desocupados y personas que cada vez se suman ponen en alerta a nuestras organizaciones (públicas o privadas) y hacen volver los ojos al emprendedor y verlo como ejemplo y solución a todos nuestros problemas.

Ser emprendedor exige un nuevo espíritu, una nueva mentalidad que hace que el hombre no espere, sino que actúe. Al empresario se le exige una mayor preparación y esmero en la planeación de su negocio para enfrentarse a un mercado que no perdona errores y que cada día se vuelve más exigente.

Las estadísticas han demostrado que “los pequeños empresarios en México han desistido en su negocio o han quebrado en el mismo por factores que principalmente radican en la incompetencia, la falta de equilibrio administrativo, la inexperiencia y por último la falta de conocimiento del negocio”; así es como la economía nacional y el empleo dependen de las micro, pequeñas y medianas empresas; éstas a su vez, son muy vulnerables a los efectos macroeconómicos, por tanto, es necesario formar empresarios con visión y preparación para el campo de los negocios.

Dadas las condiciones actuales de nuestro país, este curso proporciona las bases generales para que el alumno conozca actitudes de liderazgo y habilidades creativas para la elaboración de un producto al incursionar como empresario, ofreciéndole una alternativa más como egresado de la facultad: El autoempleo



Como se nos ha ejemplificado en el presente documento nos habla de casos y estudios que se hicieron en muchas organizaciones y a distintas personas en diferentes sectores e industrias y todos muestran que la cultura emprendedora ha llevado al éxito a muchas de estas empresas; ya que el grado de compromiso de sus directivos por demostrar que poseen y usan la competencia personal en habilidades directivas puede ser una estrategia vital.



Bibliografía.

1. Barrientos Felipa, Pedro, Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56, Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.
2. Canales García, Rosa Azalea; Román Sánchez, Yuliana Gabriela; Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica, Ovando Aldana, Wendy, Entre ciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento, vol. 5, núm. 12, 2017, Universidad Nacional Autónoma de México.
3. Garcez Lohmann, Guilherme; Kutchukian, Eric; Carvalho Ramos Valladão de Camargo, Sílvia Helena; Kassouf, Pizzinatto, Andrea; dos Santos, Nilceia Cristina, Oportunidades entre finanzas y estrategia, Invenio, vol. 15, núm. 29, 2012, pp. 95-111 Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina.
4. González Ballester, Sergio; Ruiz Fernández, Ma Isabel, Valores de éxito y emprendimiento, International Journal of Developmental and Educational Psychology, vol. 1, núm. 2, 2015, pp. 171-184, Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia, Adolescencia y Mayores Badajoz, España.
5. Hernández-Calzada, M. A.; Mendoza-Mohen, J.; Salazar-Hernández, B. C. La responsabilidad social en la empresa familiar, Holos, vol. 5, 2017, pp. 174-185, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte Natal, Brasil.
6. Morales-Gutiérrez Alfonso C., J. Antonio Ariza-Montes, Noel M. Muñiz Rodríguez, El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales, ETEA, Universidad de Córdoba; CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición Online: 1989-6816. © 2012 CIRIEC-España
7. Pérez Amezcua, Milagros, Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs Universidad & Empresa, núm. 22, enero-junio, 2012, pp. 131-149 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia.
8. Pinheiro de Lima, Orlem; Breval Santiago, Sandro; Rodríguez Taboada, Carlos Manuel; Follmann, Neimar, Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma, Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, vol. 25, núm. 2, junio, 2017, pp. 264-276, Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.
9. Urbano, David, Nuria Toledano, Domingo Ribeiro- Soriano, Prácticas de gestión de recursos humanos y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: Un estudio de casos en las PYMEs, Universia Business Review, núm. 29, 2011, pp. 116-130, Portal Universia S.A. España.



10. Villarreal Segoviano, Francisco Javier, Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado, Nova Scientia, vol. 4, núm. 8, mayo-octubre, 2012, pp. 165-202 Universidad De La Salle Bajío México.
11. Ynzunza Cortés, Carmen Berenice; Izar Landeta, Juan Manuel, Estrategia de negocio, gestión de recursos humanos y desempeño organizacional, Investigación y Ciencia, vol. 24, núm. 69, septiembre-diciembre, 2016, pp. 47-53. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.