



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Antología Desarrollo Empresarial 2019

UNIDAD DE APRENDIZAJE:

DESARROLLO EMPRESARIAL

PROGRAMA EDUCATIVO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION.

Autor:

Dra. en Ed. Michael E. Gasca Leyva

CoAutor:

M. en Ed. Sachyko Paola Cerón Leyva

Dra. en A. Guadalupe González García

Septiembre 2019.



INDICE

	Contenido	Página
I	Presentación	3
II	Mapa curricular	5
III	Material referencial al módulo de la unidad de aprendizaje	6
IV	Contenido programático (lecturas	7
1	Concepto e importancia del emprendedor. Descripción del proyecto	7
1.1.	Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica	7
1.2.	Los proyectos y los planes de negocios	10
2	Estudio de Comercialización	13
2.1.	Branding corporativo. Gestión estratégica de la imagen corporativa	13
2.2.	Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas	16
3	Estudio Técnico	19
3.1.	Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México	19
3.2.	Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma	22
4	Estudio Administrativo	25
4.1.	Una relación desequilibrada: la selección de personal en tiempos de crisis	25
4.2.	Gestión de recursos humanos: indicadores y herramientas	28
5	Estudio Financiero	30
5.1.	La Planeación financiera: Un modelo de gestión en las Mipymes	30
5.2.	Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México	32
6	Impacto y Beneficio socio-económico	35
6.1.	La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro.	35
6.2.	El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial	38
	Conclusiones	41
	Bibliografía	43



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 identificar y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura para la elaboración y desarrollo de un plan de negocios que promueva la posibilidad de autoempleo y generación de un negocio exitoso. 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 fomentar en el alumno la inquietud de iniciar su propio negocio, así como la importancia de la naturaleza del proyecto, proveer de los conocimientos necesarios para desarrollar un plan de negocios, y desarrollar los pasos necesarios para elaborar correctamente un exitoso plan de negocios.



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: 58 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.	1.1. Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica 1.2. Los proyectos y los planes de negocios
2. Estudio de Comercialización	2.1. Branding corporativo. Gestión estratégica de la imagen corporativa 2.2. Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas
3. Estudio Técnico	3.1. Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México 3.2. Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma
4. Estudio Administrativo	4.1. Una relación desequilibrada: la selección de personal en tiempos de crisis 4.2. Gestión de recursos humanos: indicadores y herramientas
5. Estudio Financiero	5.1. La Planeación financiera: Un modelo de gestión en las Mipymes 5.2. Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México
6. Impacto y Beneficio socio-económico	6.1. La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. 6.2. El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial



CONTENIDO PROGRAMATIVO

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; Ovando Aldana, Wendy, Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento, vol. 5, núm. 12, 2017

Universidad Nacional Autónoma de México, ISSN: 2007-8064, entreciencias@enes.unam.mx

<https://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 artículo "Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica"; analiza 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.

En la actualidad, se manifiesta un renovado interés por el estudio del emprendimiento; enmarcado como vía para subsanar las ineficiencias presentadas en el mercado de trabajo, delimitadas por la exigua oferta de puestos laborales y la elevada demanda de fuentes de empleo (Abdala, 2004).

Los resultados muestran que, en cierta medida, se refuta la situación ideal del emprendimiento enunciada bajo los preceptos teóricos, ya que en el caso de los jóvenes mexicanos se deduce que la actividad emprendedora emerge como una forma de



sobrevivencia más que una manera de explotar el entorno para los negocios, la motivación personal y las capacidades físicas e intelectuales.

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. Explica y elabora un esquema de la metodología CANVAS para elaboración de planes de negocios
2. En tu opinión ¿cuáles son las principales características de los emprendedores?

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 metodología CANVAS propuesta por Osterwalder y Pigneur (2009) es ampliamente aceptada como un esquema simplificado de los factores incidentes en el desarrollo de una idea de empresa. La palabra anglosajona CANVAS equipara la creación de un negocio con la realización de un lienzo artístico. Éste se compone de nueve elementos agrupados en dos secciones: empresa y mercado. La fracción empresa se localiza visualmente en el extremo izquierdo del lienzo y se refiere a las actividades vinculadas con la estructura organizacional del negocio. Concentra cuatro aspectos: estructura de costos, recursos centrales, actividades principales y alianzas claves; en tanto, el segmento mercado se ubica en el costado derecho e involucra condiciones conectadas indirectamente al ámbito interno de la empresa. Incluye la propuesta de valor, las cualidades de los clientes, los canales de distribución, las relaciones con los demandantes y las fuentes de ingresos (Osterwalder y Pigneur, 2009; Clark, Osterwalder y Pigneur, 2012).



2. McClelland (1961) es precursor en la incorporación de aspectos motivacionales a los estudios sobre emprendimiento. Particularmente, enfatiza en el logro de objetivos personales y profesionales como factores que llevan a los individuos a convertirse en emprendedores. En este ámbito, la motivación simboliza un rasgo de la personalidad no necesariamente innato, sino que puede desarrollarse a través del tiempo y es responsable, en parte, de incentivar el crecimiento económico (Marulanda, Montoya y Vélez, 2014).

Además, considera otros atributos del emprendedor representados por la originalidad, la moderada aversión al riesgo, la aceptación de responsabilidades, la perseverancia, la autoconfianza, el deseo por aprender y la planificación de metas a largo plazo (Fuentes y Sánchez, 2010). Lerma (2007) propone tres cualidades distintivas: el poder, el saber y el querer. Este mismo autor menciona que el poder recalca las habilidades y aptitudes innatas para los negocios, así como las capacidades físicas, intelectuales y conductuales focalizadas a estrechar las relaciones humanas.

El saber agrupa conocimientos especializados sobre negocios obtenidos por medio de la educación formal y la experiencia. En tanto, el querer señala la motivación y la voluntad para alcanzar los objetivos planteados.



MODULO I:

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

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo

Los proyectos y los planes de negocios

Bibliografía:

Cosío Hurtado, Joaquín Marcelo, Los proyectos y los planes de negocios, PERSPECTIVAS, núm. 27, enero-junio, 2011, pp. 23-45, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1**, con el tema 1.3 Tipos básicos de modelos de negocios. El presente artículo pretende facilitar y dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué es un proyecto?, ¿Qué es un plan de negocios? ¿Son lo mismo plan de negocios y proyecto? ¿Cuál es la diferencia entre proyecto y plan de negocios? ¿Qué tienen en común los planes de negocios y los proyectos? ¿Es única la estructura para todos los proyectos?

El elaborar un proyecto no solamente implica la redacción exquisita de un documento, sino la elaboración de un documento que se constituirá en un instrumento de ayuda para lograr una situación futura deseada; es decir un proyecto nos permite “aterrizar” una idea que tenemos y nos permite soñar con los pies en la tierra, pues todos soñamos o tenemos una visión seamos personas o instituciones, es decir sueñan los estudiantes, sueñan las autoridades, sueñan los ejecutivos, sueñan las instituciones públicas, sueñan los gobiernos y sueñan las empresas.



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. ¿Cómo definirías el concepto de proyecto?
2. Explica el ciclo de vida de un proyecto de inversión

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 Nassir y Reynaldo Sapag Chain "Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana" (Sapag 2007). De acuerdo a la definición puede haber proyectos de distinto tamaño, monto de inversión y tecnología, con enfoques distintos pero destinados a resolver las distintas necesidades del ser humano como ser salud, empleo, educación, cultura, alimentación, comunicación, etc. Es un conjunto de actividades interrelacionadas con fechas de inicio y término para crear un producto o servicio, dirigidos a lograr un objetivo, con recursos, tiempo, alcance y calidad definidos y establecidos.

2. **Idea:** Nace como respuesta a la solución de un problema (construcción de un sistema de riego, mejoramiento de un camino, tecnificación de un proceso productivo, etc.) o como iniciativa para aprovechar una oportunidad (creación de una empresa o negocio, disponibilidad de recursos, posibilidad de acceder a financiamiento de donación, etc.)

Preinversión: Fase en la cual se desarrollan los diferentes estudios de preparación y evaluación de un proyecto, que permitirán contar con información cuantitativa y cualitativa para tomar la decisión de aceptar, rechazar o postergar la idea.

Inversión: Esta fase es generalmente la que toma más tiempo, tiene mayor costo y se realiza una vez que se ha decidido ejecutar el proyecto, como consecuencia de la viabilidad y factibilidad positiva en los estudios de la preinversión.



Operación: Esta fase que puede ser dividida en las etapas de inicio y puesta en marcha, comienza una vez que se ha concluido la ejecución del proyecto y cuando arranca la producción de bienes y prestación de servicios.





MODULO II:

II. Estudio de Comercialización

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Branding corporativo. Gestión estratégica de la imagen corporativa.

Bibliografía:

Capriotti, Paul. Revista Comunicación, Branding corporativo. Gestión estratégica de la imagen corporativa, No. 27 p. XX – XX, Medellín-Colombia. Enero-diciembre de 2010, ISSN 0120-1166.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2**, con el tema 2.1. Identidad corporativa, el presente artículo aborda el tema en donde el proceso para gestionar la marca corporativa a través de la comunicación se parte de la creación de expectativas que luego tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios y actividades de una organización.

Para ello es necesario trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos. En este artículo se desarrollan las etapas que son necesarias en este proceso: primera, el estudio de los factores que permiten obtener información para poder tomar decisiones sobre el perfil de identidad corporativa; segunda, el análisis que permita determinar cuáles son los atributos que caracterizan a la empresa teniendo en cuenta algunos rasgos institucionales; y tercera, la forma como se debe comunicar el perfil de identidad a través de la comunicación experiencial y la comunicación simbólica.

Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura



corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos.

EVALUACIÓN:

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

1. ¿Cuál es la definición de gestión estratégica de la identidad corporativa?
2. Explique las tres etapas de la Gestión estratégica de la identidad corporativa.

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

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS:

1. Trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos mediante la comunicación. Cuando hablamos de esta gestión estratégica vamos a comentar cuáles son esos pasos de ese proceso estratégico. Tiene tres etapas: el análisis estratégico, la definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de identidad. En este sentido, este proceso de las tres etapas no es más que el proceso que trabajamos desde las organizaciones: análisis de situación, toma de decisiones y acción, en nuestro caso de comunicación.

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

2. **1ª etapa. Análisis estratégico de la situación:** no es más que “el estudio de los factores que permitan obtener suficiente información para poder tomar decisiones, a un nivel de certidumbre adecuado, acerca del perfil de identificación corporativa”, es decir, el análisis de situación es recabar información, obtener información, esto quiere decir que no podemos tomar decisiones sin un análisis de situación.

2ª etapa. Definición del perfil de identidad. No es más que tomar decisiones, “Definir las características de identificación básicas asociables a la organización, que nos permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la



organización”. Definir el perfil de una marca o de una imagen corporativa, no es más que tomar decisiones sobre los atributos, es decir, los adjetivos, las características que nosotros pretendemos asignarle a nuestra marca o a nuestra organización.

3ª etapa. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Hay que comunicar a la gente el perfil construido anteriormente. Yo aquí nos les voy a hacer la típica explicación del plan de comunicaciones, simplemente voy a hacer una serie de reflexiones que a mí me parecen interesantes a la hora de tener en cuenta con el tema de la comunicación.



MODULO II:

II. Estudio de Comercialización

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas

Bibliografía:

Cobo Quesada, Francisco Benjamín, Annie Hervé, María del Socorro Aparicio Sánchez, Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas, Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLIII (2010) 373-392 / ISSN: 1133-3677

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3170544>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2**, con los temas 2.5. Definición del Plan de comercialización, en donde las características del emprendimiento permiten poner de manifiesto la importancia de la disciplina del marketing en el análisis de la figura del emprendedor. En el presente artículo, por un lado, se realiza una propuesta conceptual, estableciendo una analogía entre el emprendimiento y la evolución de la definición de marketing hasta llegar al marketing relacional. Por otro lado, desde un punto de vista más práctico, se propone el modelo de la estrella del marketing como lista de comprobación de los elementos del marketing importantes para el emprendedor.

El emprendimiento es uno de los aspectos más populares del ámbito empresarial, tanto por su positivo impacto en la actividad económica y el crecimiento, como por el interés que despierta en la comunidad académica. Sólo la acción humana está en el origen del crecimiento económico, lo que ha justificado la abundante literatura desarrollada desde las ciencias de la economía y la gestión centrada en la figura del emprendedor.

El marketing juega un papel fundamental a la hora de poner en marcha cualquier negocio pues da respuesta a la ineludible necesidad de captar clientes y, sobre todo, de mantenerlos en el tiempo para garantizar la supervivencia y rentabilidad del proyecto empresarial.



Precisamente, el paso de la captación a la fidelización de clientes ha marcado en los últimos años la evolución conceptual del marketing, cambio que, como se justificará en el artículo, contiene implicaciones útiles para desarrollar en el campo de la teoría del emprendimiento.

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. Explica la importancia del marketing relacional en los negocios.
2. Da tu opinión respecto al emprendimiento según el marketing relacional: el arte de crear y mantener relaciones

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. Los mercados están saturados, ya no basta con vender, hay que asegurarse de que el cliente vuelva a comprar los productos de la compañía. La realidad competitiva parece evidenciar la importancia que está adquiriendo el **marketing relacional**. Este enfoque persigue establecer un diálogo fluido con el cliente para lograr una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes. Tiene sus orígenes en el marketing industrial y el marketing de servicios, donde la interacción con el cliente es fundamental.

A partir de los años 90 esta filosofía se ha trasladado a los mercados de gran consumo gracias al desarrollo y abaratamiento de las tecnologías de la información, que permiten manejar grandes cantidades de información sobre los consumidores y su comportamiento: periodicidad de compra, visitas a la web de la empresa, uso del producto, etc. y que se ha materializado en herramientas como el Customer Relationship Management (CRM) que es una herramienta posibilitadora del marketing relacional, un software específico para gestionar la relación con los clientes, pero que al mismo tiempo puede entenderse como una estrategia de negocio, siguiendo los planteamientos de las consultoras que asesoran en su implantación



2. Desde el punto de vista del marketing, el emprendedor, para lograr la permanencia en el tiempo de su negocio debería tener presentes las dos implicaciones estratégicas del marketing relacional:

- **La fidelización de cliente.** Para que el negocio arranque es indiscutible la necesidad de captar nuevos clientes, pero también es necesaria una visión a largo plazo, desarrollando las actuaciones convenientes para fidelizar a los clientes que empiezan a adquirir los productos y servicios de la empresa. El negocio debería orientarse desde sus inicios, no a hacer transacciones puntuales, sino a lograr la satisfacción continua del cliente, de forma que se establezca una relación comercial duradera entre ambas partes.
- **Los mercados ampliados.** El emprendedor a lo largo del proceso de creación y mantenimiento de su negocio entrará en contacto con agentes diversos con los que establecerá relaciones que influirán decisivamente en la competitividad de su negocio. Parece vital, por tanto, que el emprendedor identifique a los agentes más relevantes para el desarrollo de su empresa y que trabaje en aras de establecer unas relaciones fructíferas y a largo plazo con ellos.



MODULO III:

III. Estudio Técnico

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México.

Bibliografía:

Cano Olivos Patricia, Orue Carrasco Fernando, Martínez Flores José Luis, Mayett Moreno Yésica y Gabriel López Nava, Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México, Revista Contaduría y Administración, 1 de enero de 2015, 60 enero-marzo 2015: 181-203

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721510>

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; Actualmente, los clientes evalúan la calidad del producto, el valor agregado del mismo y su disponibilidad en tiempo y forma, de ahí la necesidad de modelos de gestión logística para elevar la competitividad en el mercado; algunos de ellos son ambiciosos para las pequeñas y medianas empresas (Pyme) debido a la estructura informal y carencia de conocimientos técnicos de las mismas; otros hacen referencia directa a los flujos de información interna implicando una desintegración total del sistema por la débil interrelación entre áreas.

La Pyme en México representa el 4.2% de las empresas, genera el 31.5% del empleo y aporta el 37% del Producto Interno Bruto; de ahí surge la importancia de fortalecer su posición competitiva en el mercado. Esta investigación presenta el diseño de un modelo conceptual de gestión logística para Pyme que podría dar solución integral a través del control de las variables involucradas en los procesos logísticos.

Ante las nuevas condiciones de alta competitividad, la adecuada gestión de la cadena de suministro y la logística juegan un papel muy importante, ya sea para las empresas que exportan o para las que producen para el mercado doméstico, sin embargo un modelo de



gestión logística para Pyme debe ser distinto al de la gran empresa, básicamente debido a los recursos tecnológicos utilizados, el lenguaje, la estructura y la cultura bajo la cual operan (Velásquez, 2003), a diferencia de los altos niveles de capacitación y recursos económicos con los que operan las grandes 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. ¿A qué se refiere el término índice de desempeño logístico?
2. Explica el modelo de gestión logística para Pyme propuesto en el artículo

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:

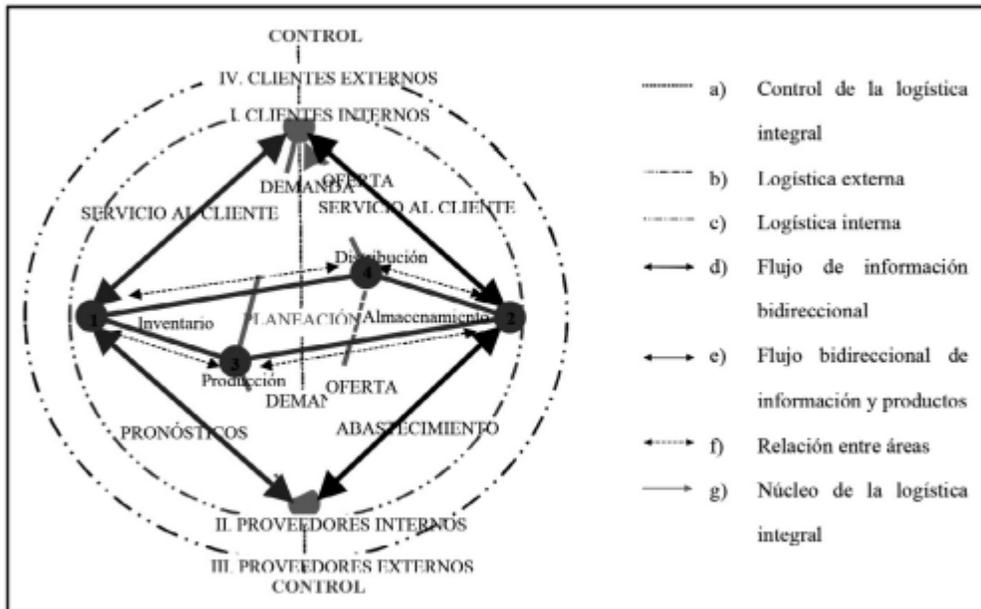
1. Este índice es publicado cada dos años por el Banco Mundial; en su reporte de 2012 indica que México está situado en el lugar 47 de un total de 155 países encuestados con un desempeño global logístico del 3.06 equivalente al 66%. Esta medición de desempeño consiste en una escala de 1 a 5, donde 1 es el nivel menos eficiente y 5 es el nivel más eficiente. El desempeño logístico de México en los seis factores que mide el Banco Mundial fue: seguimiento y rastreo: 3.15, aduanas: 2.63, competencia y calidad logística: 3.02, infraestructura: 3.03, tiempos de entrega: 3.47 y envíos internacionales: 3.07.

Estas mediciones y posiciones de México en el ranking mundial revelan que existen oportunidades de mejora en las diferentes áreas de la logística, mismas que de ser corregidas, permitirán elevar en alguna medida la competitividad del país.



2.

Diseño de un modelo conceptual de gestión logística para Pyme



1. **Inventarios:** el objetivo de esta área es determinar a través de modelos cuantitativos cuánto y cuándo pedir los materiales.
2. **Almacenamiento:** esta área tiene como objetivo trabajar bajo buenas prácticas para resguardar y controlar eficientemente las materias primas.
3. **Producción:** su objetivo es trabajar bajo un programa maestro de la producción el cual tendrá que satisfacer los requerimientos del mercado/cliente en tiempo, calidad y cantidad. Es necesario identificar las herramientas necesarias y factibles de mejora continua de aplicación en el proceso de transformación de bienes y del inventario en proceso.
4. **Distribución:** una alta capacidad de respuesta del cliente al más bajo costo es el objetivo de esta área; esto implica crear valor en la cadena de suministro a través de la optimización del nivel de inventario de producto terminado, así como de tiempo en la transportación y entrega del mismo.



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 centrandó su discusión en las siguientes preguntas guía:

3. Elabora un esquema de la evolución de los conceptos de la logística a través de los años
4. 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 n 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

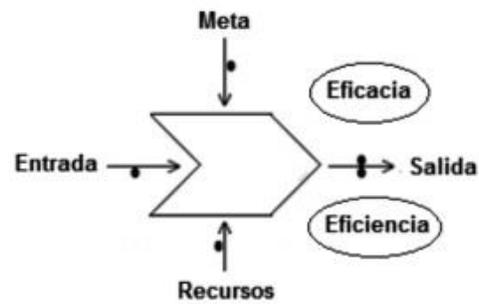


Figura 3. Eficiencia y eficacia. Fuente: Adaptada por los autores de [29].



MODULO IV:

4.- Estudio Administrativo

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Una relación desequilibrada: la selección de personal en tiempos de crisis

Bibliografía:

Pérez Redondo, Rubén J., Una relación desequilibrada: la selección de personal en tiempos de crisis, Revista de ciencias sociales, vol. 2, núm. 1, mayo, 2014, pp. 23-35, Universidad Rey Juan Carlos Madrid, España

<https://www.redalyc.org/pdf/4415/441542971003.pdf>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4**, con los temas 4.4 Políticas de reclutamiento y 4.5 Políticas de selección. La crisis actual ha provocado modificaciones en los procedimientos llevados a cabo por los Departamentos de Recursos Humanos, así como en sus usos organizativos y competenciales. La selección de personal se está realizando sin considerar los cánones habituales dando así mayor relevancia al factor contable que al factor humano. Esta situación ha desembocado en la pérdida de calidad de los reclutadores, la elusión del código de buenas prácticas en los procesos de reclutamiento y selección y una incongruencia en el encaje entre puestos ofertados y candidatos.

Como consecuencia de estas alteraciones en los procesos de selección tenemos una pérdida de potencial en las empresas que en el medio y largo plazo les supondrá tener que afrontar los indeseables costes de la no calidad. En conclusión, las empresas no estarán en disposición de ser competitivas por su falta de rigor y por la fuga de sus mejores trabajadores.

Con este artículo queremos realizar un análisis de la situación que se presenta en el mundo laboral desde el punto de vista de las empresas y de las personas que buscan incorporarse al sistema laboral parándonos en la problemática que ha traído la crisis en la relación de las dos partes. Ante esta situación se hace evidente la pérdida de potencial tanto para los empleadores



como para los empleados siguiendo estas políticas de infravaloración de los departamentos de Recursos Humanos, así como la flagrante situación de desequilibrio en el proceso y el desamparo de los candidatos en su desarrollo profesional y cómo repercute esta realidad en la situación laboral española en la que se ha llegado a alcanzar un 27% de personas desempleadas.

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. ¿Explica el proceso de selección?
2. Elabora un cuadro comparativo con las buenas y malas prácticas en el área de reclutamiento de las empresas.

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 selección de personal es una de las tareas derivadas de la actividad de los departamentos de Recursos Humanos. Su importancia es considerable, pues de su gestión depende el objetivo de buscar al candidato propicio para cubrir un puesto de trabajo determinado en la empresa conciliando tanto las necesidades de ésta como las de aquél. La teoría nos marca cómo debe ser el proceso desde el principio, cuando se ponen de manifiesto las necesidades de la empresa en cuanto a mano de obra, hasta el final cuando se acoge e incorpora a la persona a la empresa con el perfil adecuado. Los estudios de esta área (García et al., 2001) nos desvelan que el punto de partida de todo el proceso de selección se tiene que centrar, en un primer momento, en el manejo de los objetivos estratégicos de la empresa y de sus singularidades. Para ello es básico realizar una planificación integral descendente de la empresa, es decir, planear los objetivos estratégicos de la misma desde las altas
- 2.



RECLUTAMIENTO (BÚSQUEDA DIRECTA)	
<p>Informar con precisión al candidato en el contacto inicial sobre las condiciones de la oferta y las fases y plazos del proceso.</p> <p>Reforzar las medidas de Protección de Datos, estableciendo restricciones especiales al acceso a la información.</p> <p>Establecer garantías escritas de compromiso de cada una de las partes antes de avanzar en la negociación del acuerdo.</p>	<p>Proporcionar información confidencial (al empleador o al candidato) sin consentimiento expreso de la parte interesada.</p> <p>Proporcionar información confusa o inexacta al candidato para captar su interés.</p> <p>Realizar las búsquedas a través de más de un intermediario, sin coordinación sobre las personas con que se contacta.</p>
RECLUTAMIENTO (GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN)	
<p>Contestar todas las candidaturas recibidas (incluso las espontáneas) acusando su recibo y explicando el tratamiento que recibirán.</p> <p>Archivar los datos confidenciales de acuerdo a las exigencias de las leyes de Protección de Datos Personales.</p> <p>Destruir la información confidencial una vez cumplido el plazo de validez de la oferta.</p> <p>Solicitar consentimiento expreso si se quiere mantener el registro de expedientes de candidatos potencialmente interesantes para otros puestos.</p> <p>Comunicación a los candidatos del estado de su candidatura en las distintas fases del proceso</p>	<p>Permitir el acceso a la información a personas sin compromiso de confidencialidad</p> <p>Utilizar las referencias de contacto adquiridas para propósitos diferentes al de la oferta de empleo para la que se recibieron.</p> <p>Archivar la información (en soporte físico o electrónico) sin medidas de protección del acceso.</p>



MODULO IV:

4.- Estudio Administrativo

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Gestión de recursos humanos: indicadores y herramientas

Bibliografía:

Vieira Vieira Catherine, Gestión de recursos humanos: indicadores y herramientas, Observatorio Laboral Revista Venezolana, Vol. 7, Nº 14, Julio-diciembre 2014: 23-33 Universidad de Carabobo, ISSN: 1856-9099

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219040849002>

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, con la apertura de los mercados, la globalización marco el inicio de una nueva era donde los clientes se han tornado exigentes y ha transformación un mercado que se caracterizaba por ser estático con el pasar del tiempo. Con todo esto las empresas han tenido la necesidad de evolucionar para mantener una relación efectiva con el mercado.

Es allí donde nace la gestión como medio alternativo de integración, en tal sentido Delgado de Smith (2007) destaca que la gestión de recursos humanos es fundamental para las organizaciones de modo que la gestión de los recursos humanos es, en cierta forma, el instrumento de acción administrativa a través del cual, la organización del trabajo formaliza, viabiliza e instrumenta las acciones de provisión, aplicación, mantenimiento, desarrollo y control de los recursos humanos, dentro de una concepción que apuntala los requisitos y demandas implícitas en la organización del trabajo.

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 término indicadores de gestión
2. Da tu opinión respecto al papel que juega la estrategia en la Gestión de Recursos Humanos

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.

Los indicadores de gestión, son herramientas que ayudan a mantener una evaluación permanente de los resultados de los productos y servicios que ofrece una organización, permiten establecer el impacto de las acciones realizadas y encontrar las fallas, logrando un aumento de la productividad.

Es por ello que la organización debe implementar el uso de los indicadores de gestión, para el mejoramiento de los procesos establecidos en la administración de personal como lo son: provisión, aplicación, mantenimiento, desarrollo y control.

2. La estrategia juega un papel fundamental para la organización, la misma debe estar orientada a analizar a fondo el ambiente interno de la organización, para activar las modificaciones necesarias que le permitan estar preparada para enfrentarse al entorno o ambiente externo. Según Whittington (2001:28) la estrategia es “la manera en que los directivos intentan simplificar y ordenar el mundo demasiado complejo y caótico para comprenderlo”. Es decir, que las estrategias son planes que sirven para disminuir los riesgos que se puedan presentar y de esta manera facilitar a la gestión de recursos humanos a contribuir con el logro de los objetivos organizacionales.



MODULO V:

5 .- Estudio Financiero

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

La Planeación financiera: Un modelo de gestión en las Mipymes

Bibliografía:

Jiménez Sánchez Jorge Iván, Farley Sary Rojas Restrepo, Heidy Julieth Ospina Galvis, La Planeación financiera: un modelo de gestión en las Mipymes, Revista FACE, Volumen 13, Año 2013. ISSN 17949920, Págs.137-150.

http://ojs.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/964/570

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5**, con el tema 5.2. Fuentes de Financiamiento, Este artículo profundiza en la necesidad que tiene las Mipymes de desarrollar herramientas de diagnóstico financiero. La aplicación de análisis financiero, el cálculo de indicadores y de los inductores de valor permite formarse una idea de la situación de la empresa, igualmente La aplicación del valor económico agregado (EVA), el valor de mercado agregado, (MVA) como herramienta financiera, permite evaluar de forma fácil la gestión y la capacidad de una organización para crear valor, son la base para proyectar la empresa hacia el futuro y medir sus resultados por adelantado. El objetivo es describir las herramientas que se utilizan en la planeación financiera, se sabe que la falta de planeación económica y financiera, ocasiona bajo crecimiento empresarial, los indicadores son fundamentales para maximizar la competitividad, para establecer capacidades diferenciadoras, a partir de la construcción de un sólido planteamiento estratégico que conlleve el acceso a nuevos recursos.

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. Explique la necesidad de las Mipymes de una planeación Financiera
2. ¿Qué elementos debe contener el plan financiero?

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. Es imperante que las Mipymes se capaciten en programas de gestión, especialmente en modelos financieros como proyecciones y resultados cortoplacistas que no la dejen a la deriva de las condiciones externas del mercado, ante una competencia demandante de innovación no sólo en la producción, sino en la implementación de estrategias administrativas audaces (Gomez, 2012).

Las Mipymes se ven afectadas por la dificultad de acceso al crédito, lo que posiblemente les ha afectado sus ingresos y utilidades. La bancarización para este sector cada vez restringida, condicionada a capacidad y fluidez financiera por parte del nuevo empresario, por tanto, los recursos económicos con los que cuenta para su administración, requieren de herramientas de planeación financiera, que conlleve a mejorar la toma de decisiones financieras en función de la rentabilidad.

La planeación en la actualidad es la mayor estrategia gerencial de sostenibilidad y crecimiento para las nuevas empresas, la cual la articula un plan integral de procesos que cumplen la función de programar, coordinar y controlar actividades financieras, para el logro de metas preestablecidas. El plan integral debe hacer énfasis en la planeación de ingresos, planeación de producción, de ventas y de personal.

2. El plan financiero, debe contener los estados financieros básicos, el direccionamiento estratégico, el plan de negocios, el plan de marketing y el presupuesto de funcionamiento interno de la Mipyme. Además de los indicadores financieros, los cuales con sus datos proporcionan estándares con los cuales se logra medir el desarrollo de la gerencia y el control de las operaciones. Es aquí en donde entra a jugar el concepto y aplicación de la planeación financiera, entendido no solo como un modelo de proyecciones financieras que arrojan los estados financieros proforma, sino como un conjunto de actividades que desarrollan principalmente en el nivel estratégico y en menor grado, en el nivel operativo.



MODULO V:

5.- Estudio Financiero

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México

Bibliografía:

Esteban Masilo Andrés, Mario Gómez Aguirre, Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México, Revista CIMEXUS Vol. XI, No.2, 2016

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5886615>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5**, con el tema 5.3. Estados Financieros Proforma, este trabajo trata sobre planeación financiera. Por un lado, estudia la planeación formal y financiera, sus modelos y cinco conceptos fundamentales, que se suponen esenciales para el desarrollo y la aplicación correcta de la planeación financiera: el negocio, el dinero, la contabilidad, la planeación y el valor. Por otro, se propone un diseño, desde el punto de vista financiero y empírico, de un modelo de planeación financiera para pymes de México, con las siguientes características: práctico, holístico, descriptivo y flexible.

Una de las herramientas más importantes para la toma de decisiones financieras es la planeación financiera. Para Ortega (2008) la planeación financiera es una técnica que reúne el conjunto de procedimientos, instrumentos y objetivos de la empresa con el fin de establecer provisiones y metas económicas y financieras, teniendo en cuenta los recursos de la empresa y los que necesite para lograr los objetivos establecidos. Nolan y Foran (1983) explican que el objetivo más importante de la planeación es desarrollar un marco para la toma de decisiones con el objetivo de optimizar la asignación de recursos de la empresa. Myers (1984, p. 126), por su lado, hace una importante advertencia “la planeación estratégica necesita de las finanzas y debe de aprender a aplicar la teoría financiera correctamente de ahí su importancia en la elaboración de un plan de negocios.



EVALUACIÓN:

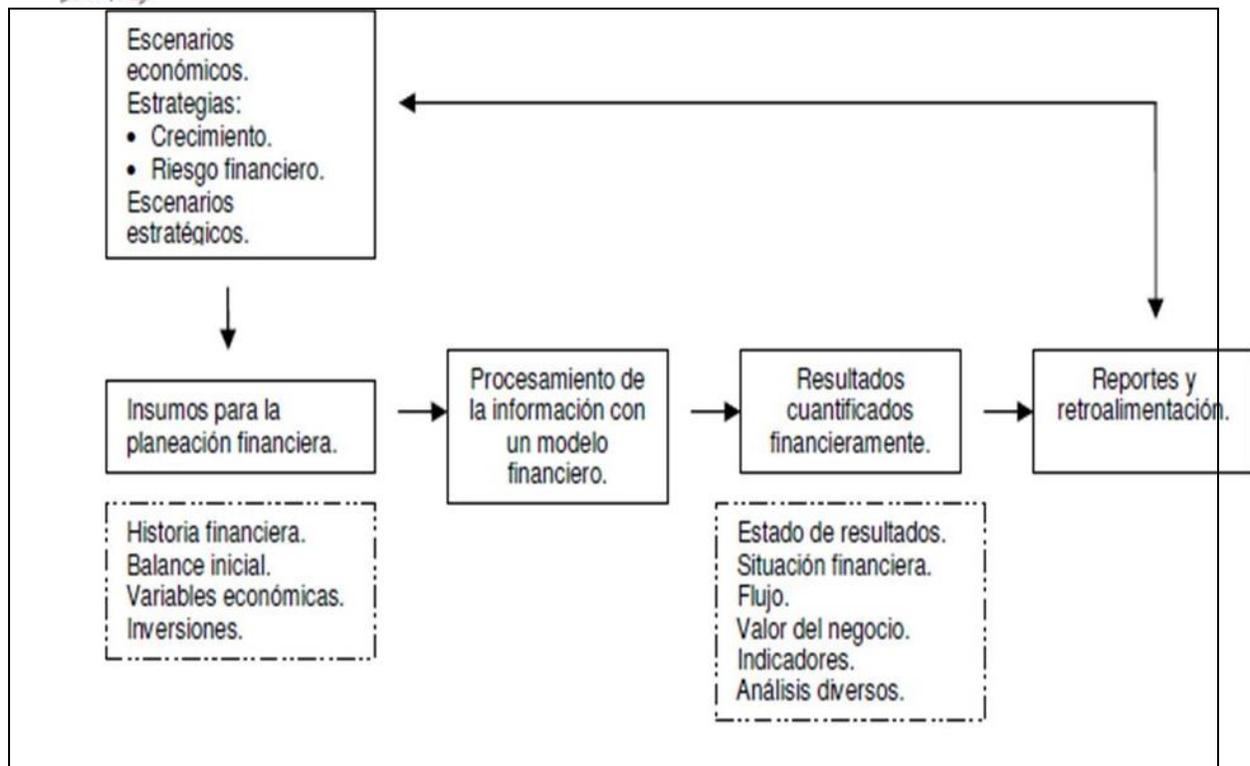
Una vez finalizada la lectura se reunirán los estudiantes en grupos de 3 o 4 personas y discutirán el artículo centrandó su discusión en las siguientes preguntas guía:

1. En tu opinión cuáles serían las principales causas por las que las empresas no realizan una planeación financiera de manera formal.
2. Después de leer todo el artículo elabora un esquema del modelo simplificado de planeación financiera.

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. Varios estudios muestran que algunas de las causas son por: falta de educación básica de la administración en temas de negocios, incluyendo a la contabilidad, las finanzas, la administración y la economía, y poca capacitación formal sobre el tema, Contreras (2006), Velázquez (2008) y Bolaños (2008); inadecuados conocimientos técnicos específicos y poca capacidad administrativa, Scase y Goffee(1980) y Posner (1985); insuficiente capacidad para predecir variables financieras esenciales como el tipo de cambio, las tasas de interés y los precios de productos básicos, Foxley (1999) y Hull (2008).
2. Modelo simplificado de Planeación Financiera





MODULO VI:

6.- Impacto y Beneficio socio-económico.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro

Bibliografía:

Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (3). pp. 169-178.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6**, con el tema 6.1. Responsabilidad social y el tema 6.3. Creación de valor ambiental, el presente artículo nos muestra que, durante las últimas décadas, muchas empresas alrededor del mundo han tenido que adaptar sus operaciones a una situación actual de mayor compromiso con el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. La búsqueda de un beneficio económico ha tenido que ceder lugar al desarrollo de nuevos objetivos en el campo de la responsabilidad social, del cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales, pasa desde un enfoque estratégico netamente económico a uno cada vez más social y ambiental, en un alto grado de compromiso con la sostenibilidad y con los diferentes grupos de interés.

La responsabilidad social es un área de estudio de suma importancia, no solamente porque es una tendencia empresarial del siglo XXI para la ejecución de economías sustentables que garanticen sostenibilidad a largo plazo, sino también porque al ser tan extenso su contenido cada vez aparecen nuevos procesos, mecanismos e ideologías diferentes que se pueden aplicar en esta disciplina.



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. Menciona las dimensiones y ámbitos estratégicos de la responsabilidad social
2. Explica ¿cómo se relaciona la RSE ambiental y la estrategia corporativa?

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. Ulla (2003); y posteriormente Lacruz (2005) quienes plantean la división de las dimensiones en tres grupos: internas, medio ambientales y externas. En ellas están contenidas las seis mencionadas que se explican a continuación:
 - La primera dimensión es la **económica interna**, esta hace referencia al hecho de que se espera que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que genere utilidades y se mantenga a flote en el mercado.
 - La segunda dimensión es la **económica externa** que principalmente apela a la participación activa de la definición e implantación de planes económicos para su país o región
 - En la dimensión **social interna** los proveedores, directivos, inversionistas y colaboradores comparten y subsidian la responsabilidad que tienen para con una buena calidad de vida, excelentes condiciones de trabajo y el pleno desarrollo de todos en lo que respecta a competencias y habilidades profesionales.
 - La cuarta dimensión es la **sociocultural y política externa** que resume la aportación y la realización de acciones adecuadas para preservar y mejorar el mercado en el cual se desarrolla la organización, la comunidad que la rodea los recursos que utiliza, donde no solamente se requiere de apoyo económico, sino también de apoyo con recursos y tiempo
 - En la dimensión **ecológica interna**, se implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización, por la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados.



- Por último, la dimensión **ecológica externa**, son todas aquellas acciones que realizan las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza, sus niveles de contaminación o el territorio en el cual se encuentra.
2. No hay mejor manera de realizar excelentes prácticas de responsabilidad social empresarial que integrando la estrategia corporativa con esta visión de preservación y cuidado del medio ambiente, para lo que se necesita la contextualización del significado de una estrategia corporativa a nivel de la RSE Kim y Mauborgne (2009), señala que: Cuando los ejecutivos desarrollan una estrategia corporativa, casi siempre empiezan analizando las condiciones del entorno o del sector en el que operan. Después evalúan las fortalezas y las debilidades de los actores con quienes se enfrentan. Tienen en ente estos análisis sectoriales y competitivos, se lanzan a la elaboración de una posición estratégica distintiva desde donde pueden desempeñarse mejor que sus rivales, construyen una ventaja competitiva.

Cuando este conjunto de actividades se encuentra en un cuerpo ordenado e intencionado dentro de la empresa se la llama **gestión ambiental**, que es la administración del medio ambiente, es decir, el conjunto de actuaciones y disposiciones necesarias para lograr el mantenimiento de un capital ambiental suficiente para que la calidad de vida de las personas y el patrimonio natural sean lo más elevados posible, todo ello dentro del complejo de sistema de relaciones económicas y sociales que condiciona ese objetivo.



MODULO VI:

6.- Impacto y Beneficio socio-económico.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA:

Título del artículo:

El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial

Bibliografía:

Mancilla Rendón María Enriqueta, y María Luisa Saavedra Garcíab, El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial, Revistas UNAM Contaduría y Administración 60 (2015) 486-506

<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n2/0186-1042-cya-60-02-00486.pdf>

CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6**, con el tema 6.1. Responsabilidad social de la empresa, el objetivo de este trabajo es estudiar los principios de la norma internacional ISO 26000 (2010), verificar la relación existente entre la responsabilidad social y las reglas de control interno que la administración de las organizaciones establece en sus empresas, así como la relación de la responsabilidad social empresarial con el consejo de administración y el comité de auditoría para fortalecer la confianza corporativa y administrar los riesgos corporativos.

Para lograr lo anterior, se toma como base un estudio de las empresas que cotizaron en el mercado de valores mexicano en 2011. Las variables se estudian mediante un análisis correlacional bajo el método de Chi cuadrado. Entre los principales hallazgos de este trabajo resalta que las empresas estudiadas muestran niveles altos de cumplimiento de los principios que tienen relación directa con la normatividad legal y con las reglas de este mercado, no así con aquellos principios que son de adopción voluntaria.



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 término Responsabilidad Social
2. De acuerdo con la Guía de Responsabilidad Social toda organización debe tener en cuenta los principios básicos para facilitar la integración de la responsabilidad social en toda organización. Enlista cuáles son los principios de la responsabilidad social

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.

La responsabilidad social es una norma de reciente creación, la cual tiene como propósito cubrir las necesidades de los diferentes interesados de una organización.

La norma internacional ISO 26000, "Guía de Responsabilidad Social", proporciona una orientación a todo tipo de organizaciones –independientemente de su tamaño o ubicación– sobre conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social; antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social



2.

- Rendición de cuentas
- Comportamiento ético
- Transparencia
- Respeto por los intereses de las partes interesadas
- Respeto por los principios de legalidad
- Respeto por la normativa internacional de comportamiento
- Respeto por los derechos humanos

La alta dirección de la administración (stakeholder) de una empresa está vinculada con el comité de auditoría; en este sentido están participando como una parte interesada en el marco de la responsabilidad social, en el cumplimiento de los principios de la responsabilidad social.



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. Canales García, Rosa Azalea; Román Sánchez, Yuliana Gabriela; Ovando Aldana, Wendy, Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento, vol. 5, núm. 12, 2017, Universidad Nacional Autónoma de México, ISSN: 2007-8064, entreciencias@enes.unam.mx.
2. Cano Olivos Patricia, Orue Carrasco Fernando, Martínez Flores José Luis, Mayett Moreno Yésica y Gabriel López Nava, Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México, Revista Contaduría y Administración, 1 de enero de 2015, 60 enero-marzo 2015: 181-203
3. Capriotti, Paul. Revista Comunicación, Branding corporativo. Gestión estratégica de la imagen corporativa, No. 27 p. XX – XX, Medellín-Colombia. Enero-diciembre de 2010, ISSN 0120-1166.
4. Cobo Quesada, Francisco Benjamín, Annie Hervé, María del Socorro Aparicio Sánchez, Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas, Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLIII (2010) 373-392 / ISSN: 1133-3677
5. Cosio Hurtado, Joaquin Marcelo, Los proyectos y los planes de negocios, PERSPECTIVAS, núm. 27, enero-junio, 2011, pp. 23-45, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.
6. Esteban Masilo Andrés, Mario Gómez Aguirre, Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México, Revista CIMEXUS Vol. XI, No.2, 2016
7. Jiménez Sánchez Jorge Iván, Farley Sary Rojas Restrepo, Heidi Julieth Ospina Galvis, La Planeación financiera: un modelo de gestión en las Mipymes, Revista FACE, Volumen 13, Año 2013. ISSN 17949920, Págs.137-150.
8. Mancilla Rendóna María Enriqueta, y María Luisa Saavedra Garcíab, El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial, Revistas UNAM Contaduría y Administración 60 (2015) 486-506
9. Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C.,& Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (3). pp. 169-178



10. Pérez Redondo, Rubén J., Una relación desequilibrada: la selección de personal en tiempos de crisis, Revista de ciencias sociales, vol. 2, núm. 1, mayo, 2014, pp. 23-35, Universidad Rey Juan Carlos Madrid, España
11. 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.
12. Vieira Vieira Catherine, Gestión de recursos humanos: indicadores y herramientas, Observatorio Laboral Revista Venezolana, Vol. 7, Nº 14, Julio-diciembre 2014: 23-33 Universidad de Carabobo, ISSN: 1856-9099