

FORMACIÓN DE ECONEGOCIOS



PROGRAMA DE CURSO

Descripción general

El desarrollo empresarial es clave para el crecimiento económico y la generación de empleos de calidad. Sin embargo, la forma de hacer empresa no se ha preocupado por los impactos de su actividad en el entorno.

Por ello, el curso es una gran oportunidad para la construcción de una nueva forma de hacer empresa, menos contaminante, más amigable con el ambiente y por tanto, más sostenible, con visión de mediano y largo plazo, y que busque un desarrollo regenerativo.

Desde una visión consistente con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que busca velar por la protección de las personas, el planeta y la prosperidad, se busca que los estudiantes conozcan una visión del desarrollo emprendedor orientada a la sostenibilidad y no únicamente a la convencional maximización del beneficio.

Objetivo general

Promover el espíritu emprendedor en los nuevos líderes, que les permita la generación de actividades innovadoras que contribuyan con el desarrollo socioeconómico y la protección del medio ambiente.

Objetivos específicos

El estudiante será capaz de:

- a) Fortalecer una actitud orientada a la productividad con base en el desarrollo de la capacidad emprendedora.
- b) Aprovechar el conocimiento y aplicación de las herramientas que sustenten y consoliden esa actitud.
- c) Reforzar las habilidades y aptitudes que requiere el ejercicio de un liderazgo efectivo.

Presentación del facilitador

Allan Valverde Blanco

Es director de la Escuela Latinoamericana de Áreas Protegidas, así como profesor, lector y tutor de varios programas académicos de la Universidad para la Cooperación Internacional, entre ellos, Maestría en Administración de Proyectos, el Bachillerato en Administración de Áreas Protegidas, la Maestría en Inocuidad de Alimentos y la Maestría en Gestión de Áreas Protegidas y Desarrollo Ecorregional. Ha trabajado en procesos de capacitación y fortalecimiento de capacidades para personal de áreas protegidas en Colombia, Costa Rica, Chile, Bolivia y México.

Posee experiencia tanto en diseño como implementación de proyectos vinculados a la gestión de áreas protegidas, manejo de información para el monitoreo de áreas protegidas, valoración de servicios ecosistémicos, implementación del Programa de Trabajo en Áreas Protegidas de la Convención de Diversidad Biológica y preparado propuestas de capacitación para países como Brasil, Ecuador y Perú.

Laboró por más de seis años como funcionario del Parque Nacional Tortuguero del Sistema Nacional de Áreas de Conservación de Costa Rica, desempeñándose como encargado de uso público, voluntariado educación ambiental y control y protección.

Posee un Bachillerato en Administración de áreas protegidas, una Maestría en Administración de Proyectos y una Maestría en Gestión de Áreas Protegidas y Desarrollo Ecorregional.

Complementario a su educación formal ha llevado cursos de capacitación y participado en talleres y seminarios en Australia, Italia, Japón, Panamá, México, Costa Rica y Alemania, en temas de sistemas de información geográfica, primeros auxilios en fauna silvestre, áreas protegidas, wilderness first responder, comando de incidentes, técnicas para el monitoreo de vida silvestre, estadística aplicada a la ecología, sostenibilidad y educación basada en competencias.

Ha obtenido becas de estudio de la Unión Europea, la Agencia de Cooperación Japonesa y la Universidad para la Cooperación Internacional.

Valverde posee una acreditación como Green Project Manager (GPM-b) desde el 2013.

Es coautor de Regional Report for Mesoamerica. From Rio 1992 to 2012 and Beyond: 20 Years of Sustainable Mountain Development. What Have We Learnt and Where Should We Go? y Informe sobre el estado de gestión de sistemas de áreas protegidas de Mesoamérica y República Dominicana, periodo 2006-2009.

Fue expositor en el Congreso Mundial de Parques Nacionales Sydney 2014, IV Congreso Mesoamericano de Áreas Protegidas, Costa Rica, X Congreso de la Sociedad Mesoamericana de Biología de la Conservación en Guatemala, el III Congreso Mesoamericano de Áreas Protegidas en México y en la Universidad de Quintana Roo con motivo del día mundial del turismo.

Ha diseñado y participado en proyectos presentados a Consorcio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina (CONDESAN), La Unión Mundial para Conservación de la Naturaleza (UICN), Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), Red Latinoamericana de Cooperación Técnica en Parques Nacionales, otras Áreas Protegidas, Flora y Fauna Silvestres (REDPARQUES), Centro de Patrimonio Mundial de la Humanidad de UNESCO, Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia, Corporación Andina de Fomento (CAF), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Costa Rica y Chile, Asociación Proparques, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Cruz Roja internacional y Fundación para el Desarrollo Sostenible - Países Bajos (Fundecooperación).

Sus áreas de trabajo incluyen fortalecimiento de capacidades, educación basada en competencias, desarrollo sostenible, administración de proyectos, áreas protegidas, corredores biológicos, extensión comunitaria y uso público.

Contenido programático

Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Contenido programático
Promover el espíritu emprendedor en los nuevos líderes, que les permita la generación de actividades innovadoras que contribuyan con el desarrollo socioeconómico y la protección del medio ambiente.	Fortalecer una actitud orientada a la productividad con base en el desarrollo de la capacidad emprendedora.	UNIDAD DE APRENDIZAJE I: Economía y emprendimiento. Economía local y sostenibilidad. El desarrollo emprendedor.
	Aprovechar el conocimiento y aplicación de las herramientas que sustenten y consoliden esa actitud.	UNIDAD DE APRENDIZAJE II: Tipos de negocios y desarrollo de oportunidades Los sectores productivos y las oportunidades en ellos Nuevas tendencias El desarrollo de un plan / estrategia UNIDAD DE APRENDIZAJE III: Los aspectos estratégicos de la empresa Cómo se construye una empresa El desarrollo de competencias empresariales
	Reforzar las habilidades y aptitudes que requiere el ejercicio de un liderazgo efectivo.	UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: La investigación de mercado y la estrategia Investigación de mercado Aspectos claves de mercadeo UNIDAD DE APRENDIZAJE V: Los aspectos financieros de la empresa Gastos e inversión inicial Flujos de efectivo y estados de resultado

Metodología de enseñanza

El procedimiento para la ejecución académica del curso es virtual, a través de la plataforma de la UCI basada en el software Moodle. La interacción entre el estudiante y el profesor se realizará por diversos medios y mecanismos, entre ellos, mediante la síntesis y el análisis de conceptos teóricos de forma crítica y práctica, haciendo un uso intensivo de los recursos de comunicación que provee la plataforma virtual UCI.

La UCI promueve el espacio de aprendizaje mediante el campus virtual con prácticamente todos los servicios de un campus universitario presencial: bibliografía, salas de discusión virtuales, espacios de interacción y retroalimentación estudiante / profesor-tutor y servicios de comunicación vía correo electrónico o chat. De esta forma, el campus virtual permite un mayor alcance y muestra mayores potencialidades que un campus real, ya que no tiene las limitaciones de tiempo y espacio del campus presencial.

Los estudiantes recibirán al comenzar el curso una guía académica especificando los objetivos de aprendizaje, las lecturas recomendadas para cada objetivo, el contenido de las lecturas, actividades y la propuesta de evaluación de los aprendizajes para cada tema del curso; así como las lecturas que estarán disponibles en cada curso y los recursos asequibles vía web. Asimismo, una guía orientadora para cada sesión les permitirá ser más efectivo en la revisión de la bibliografía disponible y en las consultas al tutor del curso.

El o la asistente del curso estará permanentemente atendiendo el aula virtual para facilitar el proceso de interacción entre el tutor y los estudiantes, así como evacuar dudas procedimentales o prácticas durante el mismo.

Para cada unidad se cuenta con la información y guía requerida para la obtención de los productos y objetivos planteados de parte del profesor y de la asistencia académica en la parte administrativa y de manejo de la plataforma virtual.

Se plantea una mediación sincrónica y asincrónica en el que el docente procure a

través de videoconferencias, foros, presentaciones, lecturas y videos acercar el contenido al discente de manera dinámica, utilizando tecnologías de información y comunicación.

Recursos educativos: Al ser un programa virtual, todos los cursos estarán configurados en la plataforma Moodle (<http://www.uciTFG.com>), la cual cuenta con diferentes herramientas tecnológicas (foros, correo interno, chats, entre otros) para coordinar y realizar las actividades que se les soliciten, además con la ventaja de que la plataforma está habilitada las 24 horas del día, los 7 días de la semana. De igual manera, si surgen consultas tienen habilitado un foro de consultas, mismo que revisan periódicamente el profesor y la asistente académica.

En cada unidad del curso tiene disponible la bibliografía obligatoria y complementaria que requieren para completar las actividades.

Estrategias de aprendizaje: Para alcanzar los objetivos dispuestos para el curso y con el propósito de que los mismos estudiantes puedan autorregular su proceso de aprendizaje con la guía del profesor, el curso plantea las siguientes estrategias y sus medios de aprendizaje.

Webinar semanal: Clases sincrónicas que se realizan a través de la plataforma ZOOM y con una duración de 3 horas por sesión. Durante estas sesiones se realizan actividades tales como presentaciones de materia, ejercicios individuales y grupales, así como repaso de las actividades de la semana y aclaración de dudas de la materia.

Actividades semanales: En estos espacios (individuales y grupales) se realizan análisis de estudios de caso con el fin de que los estudiantes pongan en práctica los avances de la materia y apliquen los contenidos de las lecturas. Se aplicarán conceptos y herramientas vistas en clase. Hay actividades que se inician en la sesión por ZOOM y se terminan y entregan en la plataforma Moodle

Elevator Pitch: Cada grupo debe preparar un video corto (de máximo 2 minutos) donde realicen una presentación clara, directa y convincente de una idea de emprendimiento.

Deben persuadir y enamorar al receptor, de tal manera que esté se enganche con la propuesta. El vídeo debe ser presentado durante la clase en ZOOM.

Desarrollo de una propuesta de diseño: La propuesta de diseño es la re-venta de su proyecto en un video de menos de 5 minutos donde expliquen:

- Cuál es el problema que resuelve / la oportunidad que descubrieron
- Cómo lo resuelve – describir las funcionalidades, que es y para qué sirve
- Quienes son los potenciales compradores, el público meta. Y porque lo van a comprar
- Que esperan que cambie en la sociedad / entorno una vez que su producto esté en el mercado. ¿Cómo hace ese producto al mundo mejor?

El objetivo es que en un video respondan esas preguntas de forma creativa e innovadora, usando los insumos del pitch, pero a la vez los de innovación. No tiene que estar todos juntos, cada uno puede grabar su parte en su casa y luego juntarlos. Lo importante es que sea algo creativo, tampoco tiene que ser cinematográfico, solo bien estructurado, con buenas ideas y mucho de innovación. La duración máxima del vídeo es de 5 minutos.

Plan de acción: El caso final de síntesis busca ser una aplicación de lo aprendido. El caso tiene 5 partes:

1. Presentar y caracterizar el entorno en el que se quiere ubicar la empresa, así como el sector en el que se encuentra, desarrollar un análisis sistémico de las fuerzas competitivas.
2. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el sector seleccionado? Descríbalas y analice las posibilidades de que su emprendimiento sea parte de ella. ¿Cuál sería el plan estratégico para ser parte de esa ola?
3. Desarrolle su ruta de aprendizaje (del equipo y de la empresa) basada en el “modelo de desarrollo empresarial” visto en clase.
4. Desarrolle una estrategia de mercadeo para un grupo específico de consumidores potenciales
5. ¿Cuánto costaría llevar a cabo esta empresa y en cuantos años podría recuperarse la inversión?

Evaluación

Todas las evaluaciones del curso son grupales, y los grupos se crean aleatoriamente al inicio del curso. El objetivo es lograr que los estudiantes interactúen y fortalezcan sus habilidades para trabajar colaborativamente.

Actividad	Porcentaje
Actividades semanales (6% por semana)	30%
Desarrollo de un elevator pitch:	10%
Desarrollo de una propuesta de diseño	20%
Plan de acción (15% avance y 25% entrega final)	40%
Total	100%

Cronograma

Unidad	Contenido programático	Actividades de aprendizaje
Unidad de aprendizaje I	Economía y emprendimiento. Economía local y sostenibilidad. El desarrollo emprendedor.	Hemos revisado toda la información que se encuentra preparada en la unidad, por lo que ahora vamos a desarrollar una ruta de aprendizaje que nos ayude a integrar los conceptos que han revisado en lecturas y videos. Webinar /Clase 1: En este espacio el estudiante asiste a una presentación del facilitador en vivo por alrededor de una hora y se espera que el estudiante participe activamente de acuerdo a lo revisado previamente y su experiencia práctica. Actividad individual 1: Este espacio tiene la finalidad de que cada uno de ustedes haga un autoanálisis –guiado en clase– respecto de su potencial emprendedor. Para ello haremos un autodiagnóstico de su potencial emprendedor, que requiere de responder de manera automática marcando un número. Ello permitirá saber que sus respuestas fueron intuitivas y por tanto, serán más útiles para establecer su perfil emprendedor. Tarea grupal 1: Consiste en una actividad grupal mediante la cual ustedes deberán identificar y presentar un emprendimiento innovador del sector que se les asignará para el país de su elección. Construcción del caso final de síntesis-plan de acción: Cada grupo debe elaborar un caso de análisis e implementación asociado a una empresa que el equipo desee desarrollar. Este es un estudio hipotético que deben ir avanzando a lo largo del curso y que debe entregarse en la última semana.

Unidad	Contenido programático	Actividades de aprendizaje
Unidad de aprendizaje II	Tipos de negocios y desarrollo de oportunidades. Los sectores productivos y las oportunidades en ellos. Nuevas tendencias. El desarrollo de un plan/estrategia.	<p>Hemos revisado toda la información que se encuentra preparada en la unidad, por lo que ahora vamos a desarrollar una ruta de aprendizaje que nos ayude a integrar los conceptos que han revisado en lecturas y videos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webinar /Clase 2: En este espacio el estudiante asiste a una presentación del facilitador en vivo por alrededor de una hora y se espera que el estudiante participe activamente de acuerdo a lo revisado previamente y su experiencia práctica. • Tarea grupal 2: Definiendo un negocio innovador: Este espacio tiene la finalidad de al finalizar, ustedes cuenten con una propuesta de emprendimiento innovador que puedan desarrollar a lo largo del curso. • Autoevaluación grupal: Esta actividad corresponde a una serie de ejercicios de comprensión de las lecturas. Para ello se han elaborado autoevaluaciones relacionadas con estos documentos. • Construcción del caso final de síntesis-plan de acción: Cada grupo debe elaborar un caso de análisis e implementación asociado a una empresa que el equipo desee desarrollar. Este es un estudio hipotético que deben ir avanzando a lo largo del curso y que debe entregarse en la última semana. Pueden utilizar la actividad de la semana para establecer su propio caso Final de síntesis.
Unidad de aprendizaje III	Los aspectos estratégicos de la empresa. Cómo se construye una empresa. El desarrollo de competencias empresariales.	<p>Hemos revisado toda la información que se encuentra preparada en la unidad, por lo que ahora vamos a desarrollar una ruta de aprendizaje que nos ayude a integrar los conceptos que han revisado en lecturas y videos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webinar /Clase 3: En este espacio el estudiante asiste a una presentación del facilitador en vivo por alrededor de una hora y se espera que el estudiante participe activamente de acuerdo a lo revisado previamente y su experiencia práctica. • Tarea grupal 3: ¿cómo venderle a alguien hiperconectado?: Este espacio tiene la finalidad de al finalizar, ustedes desarrollen una estrategia exitosa en términos de llegar con un mensaje relevante a una población que tiene características particulares (definidas en el video). • Auto y co-evaluación de su avance de caso final de síntesis-plan de acción: Cada grupo hace una presentación de no más de 5 minutos (pitch) de su idea de negocios, su importancia e impacto en la sociedad. Pueden utilizar la actividad de la semana para establecer su propio caso final de síntesis-plan de acción. Sus compañeros comentan la propuesta y la evalúan del 1 al 10 de acuerdo a los siguientes criterios: 1 - poco; 5 - regular; 10 - mucho, esto se hará durante la sesión de ZOOM. • Espacio de calificación del desarrollo de un elevator pitch que realizaron durante la sesión de ZOOM.

Unidad	Contenido programático	Actividades de aprendizaje
Unidad de aprendizaje IV	La investigación de mercado y la estrategia. Investigación de mercado. Aspectos claves de mercadeo.	<p>Ruta de aprendizaje Hemos revisado toda la información que se encuentra preparada en la unidad, por lo que ahora vamos a desarrollar una ruta de aprendizaje que nos ayude a integrar los conceptos que han revisado en lecturas y videos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webinar /Clase 4: En este espacio el estudiante asiste a una presentación del facilitador en vivo por alrededor de una hora y se espera que el estudiante participe activamente de acuerdo a lo revisado previamente y su experiencia práctica. • Actividad grupal: ¿cómo llegar más eficientemente al consumidor?: Este espacio tiene la finalidad de mostrar, sobre la base de la publicidad elegida, cuáles mecanismos (datos o sentimiento, o bien una combinación) pueden generar mayor apego, recordación y eventualmente decisión de compra (para lo cual deben revisar los videos recomendados).
Unidad de aprendizaje V	Los aspectos financieros de la empresa. Gastos e inversión inicial. Flujos de efectivo y estados de resultado.	<p>Hemos revisado toda la información que se encuentra preparada en la unidad, por lo que ahora vamos a desarrollar una ruta de aprendizaje que nos ayude a integrar los conceptos que han revisado en lecturas y videos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webinar /Clase 5: En este espacio el estudiante asiste a una presentación del facilitador en vivo por una hora y se espera que el estudiante participe activamente de acuerdo a lo revisado previamente y su experiencia práctica. • Tarea (actividad que se realizará en la clase de ZOOM): Consiste en una actividad grupal mediante la cual cada grupo trabaja su estructura de costos e ingresos esperados del negocio para un año. Para ello se establecen los elementos centrales de su estructura de costos de acuerdo al sector elegido. • Construcción del caso final de síntesis: Cada grupo debe elaborar un caso final de análisis y presentarlo durante la sesión. Este es un estudio hipotético que deben ir avanzando a lo largo del curso y que debe entregarse en la última semana. • Desarrollo de una propuesta de diseño: Durante la sesión de ZOOM se revisarán los detalles para realizar la actividad y deberá ser entregada el último día del curso.

Bibliografía

Bibliografía obligatoria

EduCaixaTV. (2020) Como presentar tu proyecto en público-EduCaixa. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=E6StRLc38VU>

Fuhem. (2019). ¿Qué son las economías colaborativas? Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global, 141, 49-62. <https://www.fuhem.es/2019/02/11/que-son-las-economias-colaborativas/colaborativas>.

Fundación DEMUCA. (2018). Políticas Locales para la Promoción del Empleo. 218 p. <https://observatoriodesempresariales.files.wordpress.com/2011/07/politicas-locales-promocion-empleo-demuca.pdf>

Índice Elcano de Presencia.(2022). Real Instituto Elcano. <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/>

Jorge Santamaria. (2018) Estrategias de marketing digital: El caso de Netflix. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iXU4MQHYhzk>

La Radio Latina. (2018) La evolución del marketing digital. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nhy5HU1-R50>

Luber Josh (2019) El caso de marketing NIKE. TED. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=un2CQjzZsG0>

Omeka (s.f.). Business Plan for Startup business. <https://omeka.campusuci2.com/biblioteca/files/original/6d82773012697af577a79d47c6af2830.pdf>

PYMEScopio (2020). Hablemos de Competencias. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FyXqDbf2IWg>

Rankia (2020) El futuro económico de la economía mundial después del COVID, Mario Weitz. <https://www.youtube.com/watch?v=D-gBzWfHh2s>

Raul Alberto Rivera. (2020) ¿Qué es la nueva economía? [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4BXxqhAdtY0>

SoyEmprendedor.com(s.f.)Cómo utilizar el design thinking, el canvas y el modelo lean start up sin perderte en el intento. <https://emprendedor.com/como-utilizar-el-design-thinking-el-canvas-y-el-metodo-lean/>

TedXTalks (2021). ¿Los nuevos consumidores cambian forma de hacer negocios? Andrés Silva Arancibia. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XgA51jd49k8%20>

TedXTalk(2019). Nuestra basura: el camino a un consumo responsable | Edelmira Altube. TEDx Mar del Plata. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7LM26mEPDDc>

Zambrano, A. M. (2020). Guía para la Elaboración de Planes de Negocios. Administración de Empresas. <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/handle/001/1705/Guía%20para%20la%20elaboración%20de%20plan%20de%20negocio.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zevallos, E. s.f.). Modelado de Fenómenos Económicos y Financieros. Capítulo IX. El Proceso de Desarrollo Emprendedor: el paso de la informalidad a la formalidad. Pág. 191. <https://omeka.campusuci2.com/biblioteca/files/original/e90401e7d1b85507b8aa7c9625f5f345.pdf>

Bibliografía clásica

Achor, S., & Gielan, M. (2016). Resilience Is About How You Recharge, Not How You Endure. <https://hbr.org/2016/06/resilience-is-about-how-you-recharge-not-how-you-endure>

Buitrago, F. & Duque, I. (2013) Tipos de negocios - Lectura del Capítulo 1, En "La economía Naranja". BID https://books.google.co.cr/books/about/La_econom%C3%ADa_naranja.html?id=I9N2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

EducaCaixa. (2013). Elevator Pitch, tienes 20 segundos. [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_YjgvI%20

Enzio Manzini (2009). Design para una nueva economía. En CUADERNOS DE DISEÑO 3. Diseño, innovación, empresa. <https://es.slideshare.net/iedmadrid/cuadernos-de-diseo-3>

Zevallos, E. (2007) Emprendimiento y economía - Lectura de los capítulos II y II. En Restricciones del Entorno a la Competitividad de las Pymes en América Latina. Fundes. <https://omeka.campusuci2.com/biblioteca/files/original/a8471a9d41a3d1082a9367af8d78c329.pdf>

Zoebel, Ann Kristin. ETZ - ZURICH. (2017) Benefiting from Open Innovation: A Multidimensional Model of Absorptive Capacity. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MTTIVTTAeas>

Bibliografía complementaria

Editores: Aboal, D., Crespi, G., & Rubalcaba, L. Autores: Aboal, D., Arias-Ortiz, E., Crespi, G., Garda, P., Rasteletti, A., Rubalcaba, L., Vairo, M., & Vargas, F. (2015). La Innovación y la Nueva Economía de Servicios en América Latina y el Caribe: Retos e Implicaciones de Política. BID-IDRC-CRDI-CINVE. <https://omeka.campusuci2.com/biblioteca/files/original/a75e8c102ba54ad2879bdf7521c28129.pdf>

Asesoría Empresarial (2020) - ESTADO DE RESULTADOS, EBITDA Y FLUJO DE CAJA: ¿CUALES SON SUS DIFERENCIAS? - APRENDE A ELABORARLOS. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=prl0An4Tcuo>

De Groot, O. J., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S. (2020). Economía Creativa en la Revolución Digital. CEPAL. <https://omeka.campusuci2.com/biblioteca/files/original/094f8710795211aaa3fb9d8d62e1f570.pdf>

Grupor Endor. (2021) 13 estrategias de marketing post-pandemia. <https://www.grupoendor.com/estrategias-de-marketing-post-covid-19/>

ECONOMIPEDIA. (s.f.) Haciendo fácil la economía. FLUJO DE CAJA. <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

ECONOMIPEDIA. (s.f.) Haciendo fácil la economía. ESTADO DE RESULTADOS. <https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>

ECONOMIPEDIA. (s.f.) Haciendo fácil la economía. BALANCE GENERAL. <https://economipedia.com/definiciones/balance-de-situacion.html>

Esan. (2021). Tendencias de marketing post-pandemia. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/01/tendencias-de-marketing-post-pandemia/>

Pérez, R. (2016). Economía Colaborativa en América Latina. BID. <https://omeka.campusuci2.com/biblioteca/files/original/9383078ada5702b42f628598f83c9897.pdf>

Socialmedia pymes. (2020). Prepara tu estrategia de marketing digital post COVID 19. <https://www.socialmediapymes.com/marketing-digital-post-covid-19/>

TEDxTalk (2020) La evolución del marketing | Paul Soto. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QyrL-K8AUuU>

Tekla (2020). Las nuevas tendencias del marketing en tiempos de pandemia. <https://www.tekla.io/tendencias-marketing-tiempos-pandemia/>