UNIVERSIDAD PROPIA DEL PUEBLO NEGRO
SYLLABUS
ESPACIO ACADÉMICO:

NEGOCIOS Y SOCIEDAD

Programa: Negocios y Desarrollo Empresarial

NOMBRE DEL DOCENTE:	
ESPACIO ACADÉMICO: Asignatura (**X**), Grupo Trabajo() **ÁREA DE FORMACIÓN:** Sociohumanística () Ciencias básicas() Formación profesional (**X**) Electivas () Investigación y Prácticas()	CÓDIGO:
NÚMERO DE ESTUDIANTES:	GRUPO:
NÚMERO DE CRÉDITOS: 4	
TIPO DE CURSO: TEÓRICO: PRÁCTICO: TEO-PRAC: **X** Alternativas metodológicas: Clase Magistral (X), Seminarios (), Seminario-Taller(), Taller (X), Prácticas (), Proyectos tutorados (), Otros ()	

HORARIO: Total Horas Semanales 4

DÍA	HORA	SALÓN

JUSTIFICACIÓN

La asignatura Negocios y Sociedad, pretende crear un espacio de reflexión sobre cómo las dinámicas empresariales se conectan con las dimensiones sociales y culturales. Esto significa que el objetivo no es simplemente incorporar recetas para entender el funcionamiento de los mercados o las empresas en términos de eficiencia económica, sino centrarse en cómo aquellas impactan y son impactadas por los entornos comunitarios que las rodean.

En este sentido, los negocios no pueden pensarse como entidades aisladas, guiadas únicamente por la lógica del capital. Su existencia depende de factores históricos, culturales y políticos que determinan las formas de relacionarse, producir y sostener la vida en comunidad. Por ello, el curso invita a cuestionar las prácticas empresariales convencionales y a reconocer la relevancia de modelos que articulen valores sociales, éticos y solidarios.

La pertinencia de este espacio académico radica en que permite identificar cómo las empresas pueden ser agentes de transformación social o, por el contrario, de profundización de desigualdades. A través del estudio de casos y experiencias locales y globales, los estudiantes podrán comprender la tensión entre la rentabilidad económica y el compromiso con la justicia social, la equidad y la diversidad cultural.

Más que ofrecer una visión única de lo que significa “hacer negocios”, el curso plantea el diálogo entre diferentes perspectivas: la mirada empresarial clásica, centrada en el beneficio, frente a las visiones alternativas que integran el bienestar colectivo y la sostenibilidad como ejes fundamentales de la actividad económica.

PROGRAMACIÓN DEL CONTENIDO

OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación entre los negocios y la sociedad para reconocer cómo las prácticas empresariales influyen en las dinámicas sociales, culturales y ambientales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar enfoques teóricos y prácticos sobre la relación entre empresa, comunidad y sociedad.
- Examinar experiencias que muestren impactos positivos y negativos de la actividad empresarial.
- Reflexionar sobre el papel de la responsabilidad social y la sostenibilidad en los negocios.
- Proponer alternativas de gestión que integren eficiencia económica con compromiso social y cultural.

PROPÓSITO DE FORMACIÓN

El estudiante podrá reconocer que los negocios hacen parte de la vida social y no solo de la dimensión económica.

El estudiante estará en condiciones de analizar cómo las prácticas empresariales inciden en la equidad y la sostenibilidad.

El estudiante comprenderá que la actividad empresarial puede aportar a la transformación social y cultural de las comunidades.

El estudiante desarrollará una mirada crítica frente a los modelos de empresa tradicionales y alternativos.

NÚCLEOS PROBLÉMICOS

El curso se orientará a partir de preguntas como:

- ¿Cómo influyen las empresas en las dinámicas sociales y culturales de los territorios?
- ¿Qué tensiones se presentan entre la lógica de rentabilidad y las necesidades sociales?
- ¿De qué manera la responsabilidad social puede convertirse en un eje central de los negocios?
- ¿Qué experiencias comunitarias o locales permiten repensar la relación entre empresa y sociedad?
- ¿Cómo los negocios pueden ser agentes de cohesión social y no de fragmentación?

EJES DE CONTENIDO

- Fundamentos conceptuales: negocios como práctica económica y social.
- Empresa y sociedad: impactos sociales, ambientales y culturales.
- Responsabilidad social empresarial y debates contemporáneos.
- Casos de experiencias comunitarias, solidarias y sostenibles.

METODOLOGÍA

El curso se desarrollará a través de seminarios, talleres y estudios de caso. Se fomentará la discusión grupal y la reflexión crítica sobre propuestas que integren la dimensión social a los negocios. Se propondrán actividades como:

- Seminarios temáticos orientados a la discusión de textos y problemas actuales de la relación entre negocios y sociedad.
- Estudios de caso que muestren experiencias empresariales con impacto social y comunitario, tanto en contextos nacionales como internacionales.
- Talleres prácticos para el diseño de propuestas de negocio con criterios de sostenibilidad, responsabilidad social y pertinencia cultural.

- Debates y mesas de diálogo que fomenten el contraste de perspectivas económicas, éticas y sociales.
- Uso de recursos digitales y audiovisuales que permitan ampliar las fuentes de análisis y acercar al estudiante a investigaciones recientes.

RECURSOS

El espacio académico se apoyará en el trabajo dentro del aula y en el uso de herramientas virtuales. Para ello se dispondrá de un conjunto de textos de lectura que alimenten la reflexión y el debate, así como materiales didácticos diseñados para fortalecer el aprendizaje. Se contará además con:

- Tutorías presenciales y en línea a través de plataformas digitales.
- Encuentros directos con los docentes, programados durante el semestre.
- Acceso a los servicios de la biblioteca institucional.
- Acceso a bases de datos, repositorios digitales y recursos bibliográficos especializados.
- Apoyo de herramientas informáticas y recursos tecnológicos para el desarrollo de actividades prácticas y colaborativas.

BIBLIOGRAFÍA

❖ Básica

❖ Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management (9.ª ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.

❖ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 89(1/2), 62–77.

❖ Complementaria

❖ Sen, A. (2000). Development as Freedom. Oxford University Press.

❖ Yunus, M. (2007). Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. PublicAffairs.

❖

❖ Gómez Bahillo, C. (2012). Ética y responsabilidad empresarial en la sociedad globalizada. *ICADE. Revista de la Facultad de Derecho, (75)*, 125-142. Recuperado de https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/330 revistas.comillas.edu

❖

❖ Reficco, E., & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 43*, 1-25. Biblat

❖

❖ Tapia-León, J. C., Cárdenas-Pérez, A. de los Á., et al. (s.f.). *Plan de negocios sostenibles: Cómo crear y estructurar tu idea*. Religación Press. press.religacion.com

❖

❖ Herrscher, E. G. (s.f.). *Negocios, sociedad y valores*. Ediciones EDICON. Librería de la U

❖

❖ Tejedor, V. E., Murillo, A. I., & Solís, I. (2025). Ética profesional y cultura organizacional: conceptos claves en la gestión empresarial responsable. *Societas, 27*(1), 170-188. https://doi.org/10.48204/societas.v27n1.6522 Revistas UP

❖ Ongay Terés, J. (2018). *Empresa y sociedad: 50 reflexiones sobre: marketing, publicidad, ética empresarial, comunicación, emprendimiento, digitalización….* ESIC Editorial. Marcial Pons

EVALUACIÓN

Se desarrollará en consonancia con los lineamientos institucionales, procurando un equilibrio entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Se aplicarán la heteroevaluación, la coevaluación y la autoevaluación, reconociendo tanto los avances individuales como los aportes colectivos.

Las evidencias de aprendizaje se derivarán de actividades como lecturas críticas, estudios de caso, debates, trabajos escritos, talleres y proyectos que conecten la teoría con experiencias reales. La evaluación busca fortalecer el pensamiento crítico y la capacidad de análisis frente a los retos sociales y culturales que enfrentan los negocios en Colombia y América Latina.

PERIODOS	TIPO DE EVALUACIÓN	%
Corte 1	Ensayos críticos y participación en seminarios (lecturas y debates)	35
Corte 2	Estudio de caso aplicado a un contexto empresarial o comunitario	35
Corte Final	Proyecto integrador o informe final sustentado en clase	30