



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
1 DE 10

PLAN DE CURSO

1. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. Facultad	Ciencias de la salud	1.2. Programa	Administración en Salud		
1.3. Área	Formación profesional	1.4. Curso	Plan de negocios		
1.5. Código	1006173	1.6. Créditos	2		
1.6.1. HDD	32	1.6.2. HTI	64	1.7. Año de actualización	2021

2. JUSTIFICACIÓN

El nuevo entorno económico considera aspectos claves para el desarrollo de actividades productivas tanto de bienes como de servicios que generen valor agregado y prospectivo para alcanzar las metas que se propone el ser humano como persona y como profesional. Para lograrlo, es necesario un plan de vida que le permita simular los diferentes aspectos claves o variables socioeconómicas que componen el mismo. (2019)

Es así como la Universidad de Córdoba establece dentro de su Proyecto Educativa Institucional (PEI) lo siguiente "La investigación de la Universidad de Córdoba se concibe como un proceso de generación de conocimiento articulado a la función docente, que se nutre y retroalimenta de las potencialidades y limitaciones del desarrollo regional y las demandas sociales, contribuyendo a la formación integral de los educandos y al mejoramiento de la calidad educativa, mediante el desarrollo de la capacidad de análisis, de comprensión, espíritu innovador y de creación".

El desarrollo de este módulo permite al estudiante la estructuración de su plan de negocio soportado en una idea, producto de la revisión y análisis del entorno, el cual cada día es más competitivo gracias a la globalización y al desarrollo de las tecnologías que ha permitido a la empresa un mejor manejo de la información y conocimiento del mercado; en la formulación de un plan innovador que responda a las necesidades y problemáticas del medio.

Todo esto fundamentado en la ley 1014 de 2006, donde se promueve la investigación en Colombia lo que es de vital importancia para el desarrollo tanto local, regional y nacional del país, esto genera que se involucre la educación y precisamente es en la universidad donde se debe incentivar la formación de estudiantes con espíritu emprendedor, esto hará que sean más competitivos en las empresas, profesionales altamente calificados que den respuesta a los diferentes desafíos en los distintos campos de nuestra sociedad y de esta manera se reducirían las tasas de desempleo y pobreza en nuestro país. (Ramírez, 2011)

3. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN



PLAN DE CURSO

Establece los criterios básicos para la estructura del plan de negocios de acuerdo a las variables socioeconómicas del entorno, aplicados para la optimización de los recursos, la efectividad en la toma de decisiones y el desarrollo sostenible en el nuevo orden económico, social, político y ambiental en las empresas.

4. COMPETENCIAS

4.1. General: Contextualiza y formula un plan de negocio que permita mitigar las inequidades socioeconómicas de las comunidades en el marco de la responsabilidad social empresarial.

4.2. Transversales: Comunicativa, producción escrita, razonamiento cuantitativo, ciudadanas, inglés, investigativa, emprendimiento e innovación.

4.3. Específicas u Objetivos de aprendizajes.

4.3.1 Conozco los conceptos generales de la mentalidad emprendedora, cualidades del emprendedor y ser empresario como proyecto de vida.

4.3.2 Identifico los problemas del entorno de acuerdo a la metodología de marco lógico – CANVA.

4.3.3 Reconozco la importancia del desarrollo de ideas de negocios de acuerdo al contexto económico, social y político.

4.3.4 Identifico ideas de negocio de acuerdo a la estructura de marco lógico -CANVA, presentadas como producto la estructura del plan de negocios aplicando normas ICONTEC – APA

4.4. Resultados de aprendizajes

4.4.1 Interpreta los conceptos generales de la mentalidad emprendedora, cualidades del emprendedor y ser empresario un proyecto de vida.

4.4.2 Comprende problemas del entorno de acuerdo a la de acuerdo a la metodología de marco lógico – CANVA.

4.4.3 Reconozco la importancia del desarrollo de ideas de negocios de acuerdo al contexto económico, social y político.

4.4.3 Identifico ideas de negocio de acuerdo a la estructura de marco lógico -CANVA, presentadas como producto la estructura del plan de negocios aplicando normas ICONTEC – APA

5. CONTENIDOS DECLARATIVOS, PROCEDIMENTALES Y ACTITUDINALES- UNIDADES DE APRENDIZAJE

El plan de negocios es un documento escrito en el que se detalla el proyecto empresarial, en dichos documentos, se describe y evalúa una oportunidad de negocio, Se analiza el mercado potencial, Se



PLAN DE CURSO

valoran las propias capacidades, Se define el modelo de negocio, Se planifican estrategias y se concretan las acciones a realizar y medios a utilizar, Se organiza la estructura para conseguir los objetivos. (Borello, 34)

La función de un plan de negocios, es la de analizar pormenorizadamente la idea de negocio, examinando tanto la viabilidad técnica, como la económica y financiera, social y medioambiental. Igualmente se describirán los procedimientos, estrategias y demás actuaciones para que la idea de negocio pueda convertirse en una empresa real.

El plan de negocios es un proyecto integrador, global, de todas las áreas de la empresa, en el que se realiza un proceso de análisis y planificación para Conocer la situación y la evolución estimada del sector en el que se desarrolla la actividad, Definir los clientes a los que acceder y por qué vías, permitiéndole al estudiante incentivar la cultura emprendedora para su proceso formativo.

Por tanto, se propone el siguiente desarrollo curricular:

Unidad de Aprendizaje

I. LA MENTALIDAD EMPRENDEDORA: Emprendimiento, Cualidades de un emprendedor, Ser Empresario un proyecto de vida, Competencias del empresario, Claves para desarrollar la creatividad emprendedora, 10 Errores que enfrenta un emprendedor, Edad para ser empresario, Oportunidades, Tendencias, Casos reales, Identidad.

II. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DEL ENTORNO: Metodología de marco lógico, Análisis de los involucrados, Matriz de marco lógico, El árbol del problema, Ejercicios.

III. IDENTIFICACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO: Formatos de ideas de negocio, Definición de ideas de negocio, Características de las ideas de negocio, Importancia de las ideas de negocio, con base a la metodología marco lógico y CANVA

IV. EL PLAN DE NEGOCIOS: ¿Qué es el plan de negocios?, Ventajas del plan de negocios, Desventajas del plan de negocios, Errores en la elaboración del plan de negocios, Razones para escribir el plan de negocios, Estructura del plan de negocios.

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El trayecto metodológico comprenderá las estrategias pedagógicas, las didácticas de aprendizaje y evaluación, y las actividades académicas que en conjunto ofrecerán los elementos necesarios para el logro de los objetivos propuestos y la consecución de competencias requeridas.



PLAN DE CURSO

Las estrategias pedagógicas escogidas facilitarán la adquisición, transformación y evaluación de nuevos conocimientos, en donde el estudiante juega un rol importante como constructor de su propio aprendizaje. Dentro de las estrategias a emplear se ha considerado los encuentros formativos, los talleres pedagógicos y el aprendizaje basado en el proyecto de aula el cual se circunscribe en la pedagogía activa constituyéndose en la médula espinal de un proceso de enseñanza y aprendizaje con enfoque constructivista.

Además de un Enfoque problematizado el cual hay que partir de los problemas y actuar sobre ellos, pero arrancar sin de conceptos predeterminados. Se debe saber buscar alternativas ante cada situación. por ello los planes de formación se centren menos en la instrucción que en la generación de espacios de debate y de confrontación de valore (Meyer,1998), intentando salvaguardar la máxima diversidad de puntos de vista en el grupo respecto a la percepción o descripción de un problema o de una realidad. Esto exige repensar el papel de los expertos ambientales en el desarrollo de las acciones formativa, en palabras de Meyer (19989) "deben aprender a no ser los que conocen respuestas sino sobre todo los que son capaces de formular preguntas y discutir las maneras a través de las que hay que buscar las respuestas: informativo o de instrucción. No puede llamarse educativo lo que tiene un sentido unidireccional.

De compromiso y de acción: la formación tiene que estar enfocado de problemas concretos relacionados con el proceso educativo. Además de favorecer los problemas del conocimiento a escala local, nacional e internacional, sino que, además, debe dar respuestas globales y locales concretas, mediante decisiones y compromisos de las personas que participan en la misma con su entorno.

En relación a las didácticas de aprendizaje y evaluación se emplearán las lecturas comentadas, debates, foros, mesa redonda, sociodrama, mantel de área entre otros, dado que se busca que el estudiante desarrolle la habilidad de relacionarse adecuadamente con su contexto, utilice las técnicas adecuadas para la transmisión de los conocimientos, difusión de ideas y expresar sus puntos de vista.

7. ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS

Además de esto los estudiantes interactúan con el campus virtual desarrollando actividades complementarias para el desarrollo de su proceso formativo como: Mapas conceptuales, test en línea, foros, chats entre otros.

Este curso tiene como propósito realizar una actividad practica con el apoyo de la unidad de emprendimiento del Servicio Nacional de aprendizaje SENA con el fin de fortalecer las ideas de negocios formuladas por los estudiantes.

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Interpreta los conceptos generales de la mentalidad emprendedora, cualidades del emprendedor y ser empresario un proyecto de vida.



Comprende problemas del entorno de acuerdo a la metodología de marco lógico – CANVA.

Reconoce la importancia del desarrollo de ideas de negocios de acuerdo al contexto económico, social y político.

Desarrolla ideas de negocio de acuerdo a la estructura de marco lógico -CANVA, presentadas como producto la estructura del plan de negocios aplicando normas ICONTEC – APA.

9. BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ Rodríguez Rafael. El emprendedor de éxito, guía de planes de negocio

HART Norman a. Publicidad, guía para ejecutivos de marketing

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá: Mc Graw Hill. 1998, 880 ps.

SAPAG, CHAIN y Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Buenos Aires: Mc Graw Hill. 2000, 438 ps.

MENDEZ MORALES. Fundamentos de Economía. México: Mc Graw Hill. 1997, 318 ps.

HILL, Charles y JONES, Gareth. Administración Estratégica. Un enfoque integrado. Bogotá: Mc Graw Hill. 1996, 2540 ps.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Proyectos Factibles. La Cultura de Proyectos Instrumentados de modernización y competitividad. Bogotá: Nueva Colombia Industrial. 1996, 548 ps.

Karl Albrecht - Ron Zemke. Gerencia de Servicios. Bogotá Colombia, 1988.

Phillip Kotler - Gary Armstrong. Mercadotecnia. 6ª. edición; México, 1994. Acevedo Bedoya, H. (2016). Desarrollo empresarial en Colombia (Master's thesis, Universidad EAFIT). Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11497>

AGUERRONDO, Inés: "¿Es posible impartir educación de calidad con menores costos?", en Perspectivas, Revista trimestral de Educación Comparada, Vol XXVII, n°2, junio 1997.

ALBERT Michel, Capitalismo contra capitalismo, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1992;

Cardenas, M., & Roza, S. (2009). Informalidad empresarial en Colombia: problemas y soluciones. Desarrollo y Sociedad, (63), 211-243.



PLAN DE CURSO

Chiavenato, Idalberto. (2011). Planeación estratégica. 2da. Ed. Bogota, McGraw – Hill.

COLL César; POZO, Juan Ignacio; SARABIA, Bernabé y VALLS, Enrique: Los contenidos en la Reforma. Enseñanza y aprendizaje de conceptos, procedimientos y actitudes, Ed.Santillana/AulaXXI, Buenos Aires, 1994

Congreso de Colombia. (2 de agosto de 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. [Ley 905 de 2004]. DO: 45.628.

Congreso de Colombia. (26 de enero de 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. [Ley 1014 de 2006]. DO: 46.164.

Congreso de Colombia. (10 de julio de 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [Ley 590 de 2000]. DO: 44.078.

Congreso de Colombia. (10 de julio de 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [Ley 590 de 2000]. DO: 44.078.

Crissien Castillo, J. (2006). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. Revista Escuela de Administración de Negocios, (57). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/206/20605706/>

David, R.F. (2012). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Pensamiento & Gestión, (40).

Dolabela, Fernando. (1999). O Segredo de Luísa – uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados.

Durán-Rojas, E. (2016). Guía para presentación de trabajos académicos en la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Afines. (Documento de docencia N° 32). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: <https://doi.org/10.16925/greylit.1978>



DRUCKER, Peter. (1969), The Age of Dicontinuity, Heinemann, Londres.

FERRARO, Ricardo (1995). Educados para competir, Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

Font Carles. (2012). El Arte de la guerra aplicado a la empresa: táctica y estrategia para hacer buenos negocios/ Sun Tzu. Editorial del Nuevo Extremo S.A. Buenos Aires, Argentina. 96p.

Koontz, Dean. (2013). Elementos de Administración, México. MX. 769 p., 8ª edición.

Koontz, Harold. (2012). Administración: una perspectiva global. McGraw-Hill. , México. MX. 769 p., 14ª edición.

Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística, Universidad Nacional de Rosario-Servicio de la pequeña y mediana empresa-SEPYME.

Mateo C. Daniel. (2010). Gestión emprendedora. Bogotá. Ediciones de la U.

MATUS, Carlos. (1976). Planificación de Situaciones, Caracas, CENDES.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (29 de septiembre de 2008). Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las. Cámaras de Comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones. [Decreto 3820]. Recuperado de

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=57490&name=decreto-3820-2008.pdf&prefijo=file>

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Pearson Educación.

Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Revista de Ciencias Económicas, 28(1).



Osorio, T. F., Murillo, V. G., & González, C. C. H. (2015). Emprendimiento, redes e innovación. Programa Editorial de la Universidad del Valle. Recuperado de <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>

Padilla, A. M. y Pertuz, C. F. (2006). Desarrollo empresarial del sector salud en el distrito de Santa Marta 1990-2005. (Tesis de Maestría en Administración de Empresas. Universidad del Norte, Barranquilla). Recuperado de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/155/7596362.pdf?sequence=1>

Petit Torres, E. E. (2007). La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 13(3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011681010.pdf>

Pineda, D. D., & Torres, M. A. C. (2010). Las estrategias y tecnologías estratégicas en la competitividad de las empresas. México, D.F., MX: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Poncio, D. (2010). Animarse a emprender. Eduvim. Recuperado de <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>

Porter, M. E. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. Deusto.

Porter, M. E. (2009). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de las empresas y sus competidores. Madrid: Piramide.

Prieto H. Jorge Eliecer. (2011). Gestión Estratégica Organizacional. Eco Ediciones. Bogotá.

Rodríguez, H. A. R., Gómez, C. H. P., & Rojas, M. N. M. (2007). Aporte de Oriente a las empresas de Occidente Sun Tzu un clásico de la estrategia. Universidad & Empresa, 6(12), 117-140.

Rojas, L. M. D., & Medina, M. L. J. (2011). Planeación estratégica: fundamentos y casos. Ediciones de la U. Recuperado de <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>

Sánchez, C., & Lasagna, M. (2013). Innovación pública: un modelo de aportación de valor. RIL Editores, Santiago, Chile. Recuperado de <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>



Servicio Nacional de Aprendizaje. (2007). Ser Empresario. Dinero-SENA. Recuperado de http://biblioteca.sena.edu.co/exlibris/aleph/u21_1/alephe/www_f spa/icon/10227/sere mpresario1/index.html

Schnarch, K. A. (2014). Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión. Ecoe Ediciones, Bogotá. Recuperado de <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>

Schermerhorn John R. Jr. (2010). Administración. 2da edición. México: Editorial Limusa.

SCHWEINHEIM, Guillermo. (1998). Innovación en administración, gestión y políticas públicas ¿es idéntico a modernización?. Revista de Investigaciones del INAP, Nueva época, Argentina.

Serna, G. H. (2008). Gerencia estratégica. Teoría-Metodología-Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 7 ed. 3R Editores, Bogotá, Colombia.

TEDESCO, Juan Carlos: El nuevo pacto educativo, Grupo Anaya SA, Madrid, 1995

Thompson A., Gamble J, Peteraf M. & Strichland A. (2012). Administración Estratégica. Editorial McGraw-Hill. 18 Ed. ISBN 9786071507570

TISHMAN, Steven. (1994). Seven Thinking dispositions, Purposes and Key moves, Harvard University (mimeo).

TITMUSS, Richard (1981). Política Social, Editorial Ariel, Barcelona.

TOFFLER, Alvin y Heidi (1995). La creación de una nueva civilización, Plaza y Janes Editores, SA, Barcelona.

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas. Editorial UOC, Barcelona. Recuperado de <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>

William J, Stanton - Michael J, Etzel - Bruce S, Walker. Fundamentos de Marketing, 10ª edición, México 1980.

Varela, R., Arturo, B., & LUCÍA, O. L. G. A. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. Estudios Gerenciales, 22(100), 21-47.

Varela V., Rodrigo. (2001). Innovación Empresarial, Editorial Prentice Hall, 2da edición.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
10 DE 10

PLAN DE CURSO

VILLEGAS Orrego Fabio y Ramírez Plazas Elías, La investigación del Marketing y su papel en la Gerencia.