

BUSINESS&**MARKETING**SCHOOL



Syllabus

ÉTICA EMPRESARIAL

4º curso

***GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS***

Curso 2013 /2014

Profesor/es	Javier López
Periodo de impartición y Curso	1º Cuatrimestre 4er curso
Tipo	FB (Formación Básica)
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	4,5
Horas semanales:	3

**Departamento de
*HUMANIDADES***

Última actualización: julio 2013

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO:	2
2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:.....	2
3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:	2
4. METODOLOGÍA:	3
5. COMPETENCIAS:	4
6. NORMAS DE EVALUACIÓN:	5
A. PRUEBAS ESCRITAS VOLUNTARIAS: E.1.....	7
B. TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO:E.2	7
C. PARTICIPACIÓN ACTIVA:E.3	8
D. EXAMEN FINAL.....	8
7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA	9
A. PROGRAMA ANALÍTICO.....	9
B. PROGRAMA DESARROLLADO	10
8. RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS; TEMARIO DE LA ASIGNATURA Y FORMA DE EVALUACIÓN	14
9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA	16
A. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	16
B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	16
C. BIBLIOWEB	18

1. Datos del Profesorado:

Nombre del profesor: Javier López

Correo electrónico: javier.lopez@esic.edu

2. Descripción de la Asignatura:

La asignatura consiste en introducir al alumno en la historia y comprensión de la Ética en diálogo con las Ciencias humanas y Sociales en general, y con los aspectos económicos-empresariales en particular, con el fin de despertar la inquietud de ver la realidad empresarial desde una conciencia crítica y desde los principios fundamentales de la ética.

La asignatura pretende ir creando las bases y fundamentos donde el alumno pueda construir su propio bagaje para su futuro profesional.

3. Objetivos de la Asignatura:

a) Objetivos de instrucción:

- El objetivo de la asignatura es despertar la reflexión sobre el comportamiento de la persona en los distintos entramados de la vida empresarial. De una visión general, se llega a la aplicación concreta que detecta y perfila la deontología en el ejercicio de la profesión y en el ejercicio de los negocios.
- Siendo de respetar la opinión personal sobre los dilemas éticos, en el curso de la asignatura, ésta ha de ir respaldada por la de autores o corrientes que la confirme, los códigos éticos vigentes y las recomendaciones de organismos de referencia.

b) Objetivos de aprendizaje:

- Comprender y analizar las diversas corrientes de pensamiento ético.
- Evaluar las decisiones empresariales a la luz de los diversos códigos éticos, de los límites del beneficio y de los valores defendidos por diversos colectivos y personalidades relevantes en el mundo empresarial.
- Tomar conciencia de los valores y actitudes del individuo y de la comunidad en la que se vive la ética empresarial.

4. Metodología:

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

Actividad Presencial	Actividad no Presencial
60 horas.	90 horas.

Las clases deberán ser participativas, combinando la explicación conceptual con ejemplos que permitan una mejor comprensión y visualización de los diferentes temas. La distribución aproximada del tiempo será de la siguiente manera:

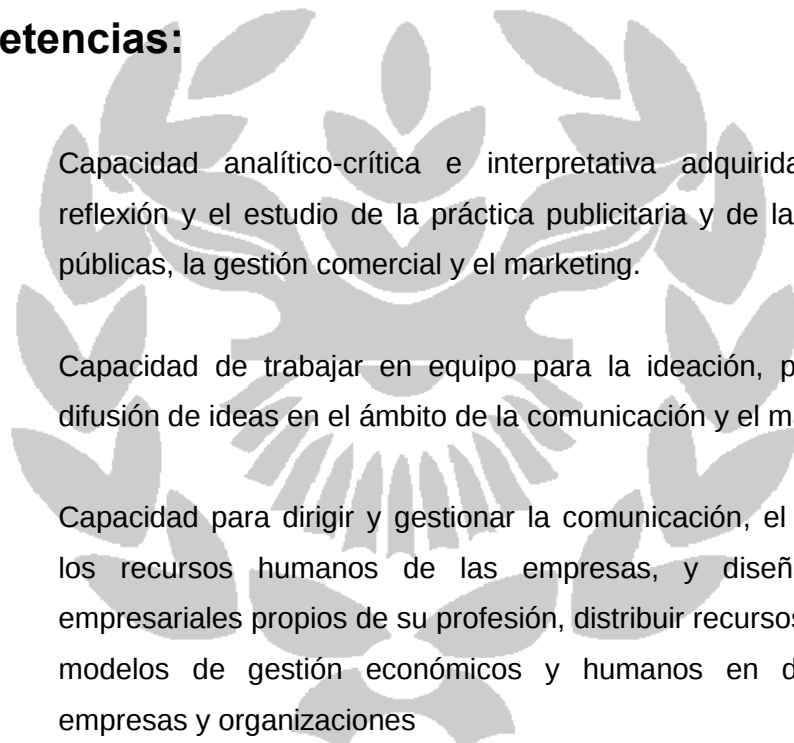
Exposición del profesor: de los contenidos del programa de la asignatura

Casos Prácticos: La realización de casos prácticos y de trabajos por parte de los alumnos, se combinará con la lectura y comentario en clase de textos de actualidad (libros, artículos, conferencias,...),

Propuesta de lecturas académicas, de artículos de actualidad en periódicos y revistas especializadas vinculados a la asignatura y que ilustren el temario impartido en la materia.

Se facilitará al alumno documentación específica (casos, lecturas, artículos,...) previamente seleccionada sobre temas de actualidad o que, por su oportunidad, pueda servir de apoyo a la explicación teórica. Se usará ERIETE para su difusión.

5. Competencias:

- 
- C01 Capacidad analítico-crítica e interpretativa adquirida desde la reflexión y el estudio de la práctica publicitaria y de las relaciones públicas, la gestión comercial y el marketing.
- C04 Capacidad de trabajar en equipo para la ideación, producción y difusión de ideas en el ámbito de la comunicación y el marketing.
- C06 Capacidad para dirigir y gestionar la comunicación, el marketing y los recursos humanos de las empresas, y diseñar modelos empresariales propios de su profesión, distribuir recursos y planificar modelos de gestión económicos y humanos en dirección de empresas y organizaciones

6. Normas de Evaluación:

El sistema de evaluación de las titulaciones es la evaluación continua, en la cual la asistencia a clase es obligatoria y para tener derecho a la misma, implica un porcentaje mínimo de asistencia a clase del 70%.

Según figura en la Guía Académica del curso, se aplicará automáticamente la puntuación que cada alumno tenga en función del número de faltas de asistencia. El baremo oscilará entre +1 y -1.

Total Puntuación Máxima por Asistencia y participación: 1 punto

PONDERACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA

ACTIVIDAD EVALUADORA	Ponderación	Naturaleza	Observación
E.1 Pruebas Escritas Voluntarias: 2 pruebas	1ª Prueba: 25% 2ª Prueba: 25% (con puntuación por encima de 5 en cada una) TOTAL: 50%	Pruebas Individuales	Se libera asignatura con una nota mínima de 5 puntos o superior en cada prueba. A la segunda prueba se accederá siempre que se haya superado la primera. Puntuación máxima 5 puntos
E.2 Trabajo Obligatorio	TOTAL: 40%	Individual	Puntuación máxima 4 puntos

E.3 Participación Activa	TOTAL: 10%	Prácticas individuales y participación en clase	Puntuación máxima 1 punto
EXAMEN FINAL	50%	Prueba alternativa para los que no liberan por curso	Aplica a convocatoria Ordinaria y Extraordinaria

- El alumno puede liberar la asignatura, y no deberá presentarse al examen final, siempre y cuando alcance la nota media igual o superior a 5 puntos, en cada uno de los exámenes voluntarios.

- El alumno que no libere la asignatura por evaluación continua, deberá presentarse al examen final, el cual tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria tendrá una valoración de un 50% sobre la nota final, más el 50% que se aplica a la nota total correspondiente al resto de evaluación continua (Trabajo obligatorio y Participación activa).

- Los alumnos que por tener una asistencia menor al 70% no tengan derecho a la evaluación continua, serán valorados sobre el 50% de la nota del examen final, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

- Todos aquellos alumnos repetidores en la asignatura y que estén exentos de la asistencia obligatoria a clase, su evaluación será mediante el Examen Final cuya ponderación en su caso implicará el 100% de la nota final.

- Para superar la asignatura es imprescindible tener entregado y aprobado los Trabajos de Carácter Obligatorio, y haber obtenido en las Pruebas Escritas Voluntarias una valoración mínima de 5 sobre 10 puntos, tanto para la convocatoria ordinaria como para la extraordinaria.

- El segundo examen voluntario podrá coincidir con el examen final (según el criterio del docente).

a. Pruebas Escritas Voluntarias: E.1

Las 2 pruebas que se desarrollarán a lo largo del periodo lectivo de la asignatura tendrán el siguiente formato:

- La primera prueba se desarrollará, en principio, dentro de una de las horas lectivas de la asignatura, para el segundo en una hora lectiva o coincidiendo con el examen final.
- Constarán de preguntas a desarrollar y/o aplicaciones prácticas. Se procurará que cada una de las pruebas ocupe aproximadamente la mitad del temario.

Cada prueba se valorará sobre 10 puntos y el alumno deberá demostrar en estas pruebas que domina la asignatura en cada parte a examinar. En estas pruebas deberá puntuarse en todas las preguntas.

b. Trabajos de carácter obligatorio:E.2

Para el desarrollo de la asignatura, se propone a los alumnos la realización de dos tipos de trabajos:

- Trabajo realizado en grupo (3 o 4 alumnos). El trabajo consistirá en realizar los pasos básicos para la elaboración de un informe de sostenibilidad. Para ello, se ofrecerá un caso práctico y la secuencia adecuada de acciones a realizar. El trabajo concluirá evaluando una memoria con los estándares internacionales de GRI
- Cinco reflexiones sobre temas especificados por el docente y/o recensión crítica de un libro recomendado por el profesor. Se realizarán individualmente y con una

extensión máxima de 3 páginas y máximo 30 líneas por página.

c. Participación Activa:E.3

A propuesta del profesor, se considerará la realización de trabajos voluntarios en la forma en la que se determine sobre temas relacionados con la asignatura. Dichos trabajos serán solicitados a lo largo del cuatrimestre de forma que estén equitativamente repartidos durante todo el periodo lectivo.

Así mismo, a lo largo del desarrollo de la asignatura, se evaluará la participación activa del alumno en el desarrollo de la asignatura tanto en su actitud en el aula (participación, actitud, etc.)

d. Examen Final

La evaluación continua aplicará a ambas convocatorias de examen final oficiales: ordinaria y extraordinaria, por lo que su ponderación sobre la nota final del alumno será en ambos casos del 50%. La excepción se aplicará sólo para aquellos alumnos repetidores de la asignatura y exentos de asistencia a clase, en cuyo caso su valoración final del examen será del 100%.

En el caso de la convocatoria extraordinaria se pedirá al alumno un trabajo especificado por el profesor.

No se realizará ningún examen en otra fecha distinta a las fechas oficiales designadas por la Escuela.

Los alumnos podrán revisar su examen final, en la fecha oficial que se determine a tal efecto y que se publicará junto con las calificaciones finales.

Estructura del examen final:

Constará en preguntas a desarrollar y/o aplicaciones prácticas.

La prueba se valorará sobre 10 puntos y el alumno deberá demostrar que domina la asignatura y tiene los conocimientos básicos necesarios sobre la misma.

7. Programa de la asignatura

a. Programa analítico

Tema 1.- Dimensión ética de la actividad empresarial

Tema 2.- La empresa en la economía

Tema 3.- La responsabilidad social de la empresa

Tema 4.- Los instrumentos de la Ética y la RSE en la empresa

Tema 5.- La empresa, sus accionistas y directivos

Tema 6.- La empresa y los trabajadores

Tema 7.- La empresa y los usuarios y consumidores

Tema 8.- La empresa, sus proveedores y competidores

Tema 9.- La empresa y la administración pública

Tema 10.- La empresa y el medio ambiente

Tema11.- Cuestiones éticas sobre neuroeconomía

Tema 12.- Nuevas tendencias: axioeconomía y marketing 3.0

b. Programa desarrollado

El programa que se presenta a continuación será susceptible de cambios en función de la marcha de la asignatura así como del normal desarrollo de las clases, todo ello con el objetivo de obtener un máximo aprendizaje y utilidad de las materias en el mismo descritas.

Tema 1: Dimensión ética de la actividad empresarial:

- 1.1.- Introducción: un contexto desalentador
- 1.2.- Un malentendido que evitar
- 1.3.- La ética como dimensión intrínseca a toda realidad humana
- 1.4.- Las dimensiones organizacional y social de la ética
- 1.5.- Los fines de la empresa y su dimensión ética
- 1.6.- Conclusión: ¿es rentable la ética?

Tema 2: La empresa en la economía:

- 2.1.- La dimensión ética de la actividad económica
- 2.2.- reflexión ética sobre el mercado
- 2.3.- Conclusión: desarrollar y complementar el mercado

Tema 3: La responsabilidad social de la empresa:

- 3.1.- Introducción
- 3.2.- La empresa como organización
- 3.3.- El impacto de la globalización económica y de la sociedad del conocimiento
- 3.4.- La cultura de las organizaciones
- 3.5.- La RSE
- 3.6.- Enfoque stakeholder
- 3.7.- Conclusión: La responsabilidad social de la empresa

Tema 4: Los instrumentos de la Ética y la RSE en la empresa:

- 4.1.- Introducción: institucionalizar la ética en la empresa
- 4.2.- Dos enfoques de la institucionalización de la ética
- 4.3.- Algunos instrumentos de institucionalización de la ética en la empresa
- 4.4.- Los códigos de empresa
- 4.5.- Referentes éticos externos
- 4.6.- Conclusión: interiorizar la ética en la empresa

Tema 5.- La empresa, sus accionistas y directivos:

- 5.1.- Introducción
- 5.2.- Los accionistas
- 5.3.- El problema principal-agente
- 5.4.- “¿Quién manda aquí?”: agentes implicados en el Gobierno corporativo
- 5.5.- El Gobierno corporativo en la sociedad mercantil: las funciones de los Consejos de Administración
- 5.6.- El Gobierno corporativo en España
- 5.7.- El proceso directivo y sus implicaciones éticas
- 5.8.- Siete principios éticos para la acción
- 5.9.- Conclusión: liderazgo eficaz y buenas estructuras organizativas

Tema 6.- La empresa y los trabajadores

6.1.- Introducción

6.2.- Trabajo y derecho al trabajo en la sociedad moderna

6.3.- Las relaciones empresa-trabajadores: los derechos de los trabajadores

6.4.- Las relaciones empresa-trabajadores: negociación y conflicto

6.5.- Trabajo y derecho al trabajo en la sociedad postindustrial y en el marco de la globalización

6.6.- La gestión de la movilidad y de la diversidad cultural

6.7.- Conclusión: nuevos y viejos desafíos en el mundo del trabajo

Tema 7.- La empresa y los usuarios y consumidores

7.1.- Introducción

7.2.- La responsabilidad del productor por su producto

7.3.- El consumidor y sus derechos

7.4.- El precio

7.5.- Marketing y publicidad

7.6.- La defensa del consumidor

7.7.- Apéndice: el comercio justo

Tema 8.- La empresa, sus proveedores y competidores:

8.1.- Introducción

8.2.- Relaciones de mercado

8.3.- Relaciones con los proveedores

8.4.- Relaciones con los competidores

8.5.- Conclusión: mercados sanos y eficientes

Tema 9.- La empresa y la administración pública:

9.1.- Introducción

9.2.- El papel del estado en la economía

9.3.- Coordinadas básicas de una ética fiscal

9.4.- La relación de la empresa con el Estado

9.5.- Conclusión: un talante ético de la relación con las administraciones públicas

Tema 10.- La empresa y el medio ambiente:

10.1.- Introducción

10.2.- Hacia una sensibilización en temas medioambientales

10.3.- Las dimensiones más significativas del problema ecológico

10.4.- La responsabilidad de la empresa en relación con el medio ambiente

10.5.- Hacia un replanteamiento más de raíz

10.6.- Conclusión: el servicio a la vida en el planeta

Tema 11.- Cuestiones éticas sobre neuroeconomía

11.1.- Introducción a la neuroeconomía

11.2.- El papel del inconsciente en la toma de decisiones

11.3.- Libertad, neuroeconomía y comportamiento del consumidor

11.4.- Desafíos actuales de la neuroeconomía

11.5.- Pros y contras de la neuroeconomía: aplicaciones prácticas.

Tema 12.- Nuevas tendencias: Axioeconomía y marketing 3.0

12.1.- ¿Es posible una economía al servicio de la persona?

12.2.- Introducción a la axioeconomía

12.3.- La importancia de los valores en el quehacer empresarial

12.4.- Los valores como eje central de las empresas del futuro

12.5.- Evolución del marketing: 1.0, 2.0 y 3.0

12.6.- Marketing 3.0 como marketing de un mundo mejor basado en valores.

8. Relación entre Competencias; Temario de la asignatura y Forma de evaluación

COMPETENCIAS	TEMARIO	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
C01 C04 C06	Adquiridas y evaluadas a lo largo de la exposición de todo el temario de la asignatura	E.1	50%
C01 C04 C06	Trabajo obligatorio	E.2	40%

C01	Participación activa	E.3	10%
C04			
C06			
			100%

9. Fuentes de información recomendada

a. Bibliografía básica

CAMACHO, I., FERNÁNDEZ, J.L. (2013) Ética y Responsabilidad Empresarial. Universidad Jesuitas. Madrid.

b. Bibliografía complementaria

ABASCAL ROJAS, Francisco (2005) Marketing social y ética empresarial. ESIC EDITORIAL. Madrid.

CARNEIRO CANEDA, Manuel (2004) La responsabilidad social corporativa interna. ESIC EDITORIAL. Madrid.

CARNEIRO CANEDA, Manuel (2004) La responsabilidad social corporativa interna. ESIC EDITORIAL. Madrid.

CONILL SANCHO, Jesús (2004) Horizontes de economía ética. Ed: Tecnos. Madrid.

CORTINA ORTS, Adela (1994) Ética de la empresa. Ed: Trotta. Madrid.

CORTINA, ADELA (ed.) (2003) Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones. Ed: Trotta. Madrid.

DALLA COSTA, John (1999) El imperativo ético: por qué el liderazgo moral es un buen negocio. Ed: Paidós. Barcelona.

GARCÍA-MARZÁ, Domingo (2004) Ética empresarial del diálogo a la confianza. Ed: Trotta. Madrid.

GARCÍA-MARZÁ, Domingo (2004) Ética empresarial del diálogo a la confianza. Ed: Trotta. Madrid.

GILMORE, J.H., PINE, B.J. (2007) Authenticity: What Consumers Really Want, Boston: Harvard Business School Press.

GOROSQUIETA, Javier (1995) Ética de la empresa. Ed: Mensajero. Bilbao.

KOTLER, Ph. HERMAWAN, K., IWAN, S. (2010) Marketing 3.0 From Products to Customers to Human Spirit, Wiley, New Jersey.

LABRADA RUBIO, Valle (2010) Ética en los negocios. ESIC EDITORIAL. Madrid

LOZANO AGUILAR, José Félix (2004) Códigos éticos para el mundo empresarial. Ed: Trotta. Madrid.

LOZANO AGUILAR, José Félix (2004) Códigos éticos para el mundo empresarial. Ed: Trotta. Madrid.

LOZANO, Josep M. (1999) Ética y empresa. Ed: Trotta. Madrid.

PERDIGUERO, TOMÁS G. (2003) La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Ed: Anagrama. Barcelona.

SATORRAS, ROSA (2008) Responsabilidad social corporativa: la nueva “conciencia” de las empresas y entidades. Ed: Bosch. Barcelona.

SEBASTIAN, Carmen (2007) La comunicación emocional. ESIC EDITORIAL. Madrid.

SERRA, INMACULADA (2008) La Responsabilidad social de las empresas y la ciudadanía corporativa en la Comunitat Valenciana. Ed: Tirant lo Blanch. Valencia.

SICHAR, GONZALO (coord.) (2003) La empresa socialmente responsable. Ed: Cideal. Madrid.

TULEJA, Tad (1987) Más allá de la cuenta de resultados. Ed: Plaza y Janés. Madrid.

VARGAS ESCUDERO, LEONOR (coord.) (2006) Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Ed: Cívitas. Madrid.

c. BiblioWeb

Fondo bibliográfico ERIETE: www.eriete.es

www.redciae.com

www.etnor.org

