

ÉTICA EMPRESARIAL EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

CURSO: TERCERO

SEMESTRE: PRIMERO

TIPO: OBLIGATORIA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [DR. FRANCIS GARCÍA COLLADO](#)

OBJETIVOS:

Realizar negocios, en un mundo cada vez más globalizado, conlleva una serie de complicaciones tales como aquellas derivadas de la ética empresarial. Cada país o región del mundo tiene su cultura y sus formas de hacer las cosas, cuestiones que conllevan muchas veces conflictos éticos o morales relacionados con el bien hacer de las empresas. Durante este curso el alumno analizará, reflexionará y emitirá un juicio sobre los diferentes aspectos relacionados con la ética empresarial en los diferentes ámbitos de una empresa, siempre desde un punto de vista de los negocios internacionales. Para ello conocerá diversas teorías éticas que le permitirán obtener una mayor perspectiva a la hora de tomar decisiones en distintos contextos.

COMPETENCIAS:

BÁSICAS

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

GENERALES

G3 - Desarrollar la capacidad de empatizar, adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos y entender y aplicar el concepto de network.

G4 - Desarrollar el sentido y compromiso moral y ético en el ámbito empresarial y de los negocios y de respeto hacia cuestiones de género, medio ambiente y seguridad en la empresa.

G7 - Transferir los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.

TRANSVERSALES

T1 - Actuar con espíritu y reflexión críticos ante el conocimiento en todas sus dimensiones, mostrando inquietud intelectual, cultural y científica y compromiso hacia el rigor y la calidad en la exigencia profesional.

T3 - Interactuar en contextos globales e internacionales para identificar necesidades y nuevas realidades que permitan transferir el conocimiento hacia ámbitos de desarrollo profesional actuales o emergentes, con capacidad de adaptación y de autodirección en los procesos profesionales y de investigación.

T5 - Ejercer la ciudadanía activa y la responsabilidad individual con compromiso con los valores democráticos, de sostenibilidad y de diseño universal a partir de prácticas basadas en el aprendizaje, servicio y en la inclusión social.

T7 - Llegar a ser el actor principal del propio proceso formativo en vistas a una mejora personal y profesional y a la adquisición de una formación integral que permita aprender y convivir en un contexto de diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales y económicas diversas.

ESPECÍFICAS

E5 - Conocer el contexto cultural, social, geopolítico y legislativo de las distintas economías mundiales como base para el desarrollo de los negocios internacionales.

E6 - Valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los distintos países y la actividad de las empresas en negocios internacionales.

E8 - Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad en negocios internacionales.

E12 - Adaptar las distintas técnicas de comunicación y negociación en función del interlocutor y definir un objetivo claro a comunicar o negociar.

E13 - Afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos en la gestión de las personas de la organización.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

R1 - Aplica los principios rectores de la actividad ética empresarial con compromiso y responsabilidad.

R2 - Comprende y transmite adecuadamente los valores empresariales más representativos de un comportamiento ético en negocios internacionales.

R3 - Resuelve adecuadamente casos prácticos de conflictos de intereses de base ética en los negocios internacionales.

R4 - Plantea intervenciones en coherencia a los valores democráticos y de sostenibilidad mostrando respeto a los derechos fundamentales de las personas.

R5 - Argumenta sólidamente las soluciones propuestas a los conflictos éticos que se plantean en el desarrollo de un plan de expansión en negocios internacionales, en cada una de las áreas funcionales de la empresa.

R6 - Actúa en las situaciones habituales y las que son propias de la profesión con compromiso y responsabilidad.

CONTENIDOS:

Tema 1: DIMENSIÓN ÉTICA DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

- 1.1. La ética como dimensión intrínseca a toda realidad humana
- 1.2. Las dimensiones organizacional y social de la ética
- 1.3. Los fines de la empresa y su dimensión ética
- 1.4. Fundamentación ética. Diferentes teorías. (Neuroética, Metafísica...Tema).

Tema 2: TEORÍAS ÉTICAS Y SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA

- 2.1. La dimensión ética de la actividad económica
- 2.2. Reflexión ética sobre el mercado
- 2.3. Ética normativa y Ética descriptiva
- 2.4. Teorías éticas (Utilitarismo, Kantismo etc: Teoría y práctica).

Tema 3: CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

- 3.1. El concepto de la Responsabilidad Social Corporativa y la ética de la actividad económica
- 3.2. La *Shareholder Theory*
 - 3.2.1. Mercado y *Shareholder Theory*: modelos de comunicación
- 3.3. La *Stakeholder Theory*
 - 3.3.1. Mercado y *Stakeholder Theory*: modelos de comunicación
- 3.4. *The Business Case for CSR*
- 3.5. El concepto de *CSR-Washing*

Tema 4: SOCIAL MARKETING

- 4.1. ¿Qué es una campaña social?
 - 4.1.1. Condiciones de éxito de las campañas sociales
- 4.2. El concepto de márketing social (Social Marketing)
 - 4.2.1. Los productos sociales
 - 4.2.2. Consumidor, derechos y campañas de márketing social
- 4.3 Estudio de casos

Tema 5: EMPRESA Y SOSTENIBILIDAD: ESG (*Environmental, Social and Governance*)

5.1. Relaciones de mercado

5.2. Relaciones con los proveedores y competidores

5.3. El papel del Estado en la economía

5.4. Hacia una sensibilización en temas medioambientales

5.5. Responsabilidad y dimensiones más significativas del problema ecológico

5.6. Guerra económica y comunidad internacional

5.7. Ética universal de la cooperación y la solidaridad

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Habrà una prueba parcial que tendrà un valor del 40% de la nota final, el 60% restante se obtendrà de cuatro actividades: dos grupales y una individual: 1) trabajo en clase análisis de casos (15%) 2) una exposición campaña de márketing social (20%) 3) un escrito individual sobre CSR (15%) y 4) por participación y actividades en clase (10%).

- Examen: 40% - Nota mínima para aprobar 50/100 (cincuenta sobre cien). Susceptible de recuperación mediante la realización de un examen complementario, siempre y cuando el alumno haya desarrollado correctamente el resto de la evaluación continua (es decir, presente las actividades de la evaluación continua).

- Trabajo en Grupo: 35%.
 - Trabajo obligatorio. Los alumnos deberán realizarlo y efectuar las distintas entregas para su seguimiento por parte del docente en las fechas estipuladas, para el correcto seguimiento del mismo por parte del profesor y para el correcto seguimiento de la propia asignatura y su evaluación continua por parte de los estudiantes. Esta parte del desarrollo tendrá un valor del 20% (del total del 35%).
 - Exposición oral obligatoria. Los alumnos podrán efectuar la exposición, siempre y cuando hayan realizado las entregas parciales del Trabajo en Grupo. Esta parte del trabajo en Grupo, tendrá un valor del 30% (del total del 35%). El trabajo solo se evaluarà como resultado de las dos partes realizadas, la no realización o ausencia

injustificada de cualquiera de las partes dará como resultado un suspenso de la actividad.

. Trabajo individual: 25%:

Trabajo crítico sobre CSR. Esta actividad tiene un valor del 15%. Participación y actividades en clase 10%.

El docente tendrá en consideración la evolución, progreso, proactividad, esfuerzo y desarrollo de la evaluación continua de cada estudiante; además de tener en cuenta la Asistencia y Participación Activa (10% de la nota). Se tendrá especial consideración de los aportes efectuados por los estudiantes.

En el caso de que un estudiante, habiendo desarrollado la parte práctica de la evaluación continua con normalidad, suspendiera la prueba escrita individual podrá volver a presentarse para superarla en periodo de complementaria, con el fin de garantizar la opción de mejora.

Actividad	Evaluación	Competencias y RA que se evalúan	Condicionante	Dedicación
Examen	40,00%	Competencias: CB2/CB4/ Resultados de aprendizaje: R1/R2/R3/R4/R5/R6	Examen individual. Recuperable en complementaria en caso de haber aprobado el resto de la evaluación.	40 horas
Actividad A	15,00%	Competencias:CB2/T1/T5/G4/T1/T5/T7/E5/E6/E8/E13 Resultados de aprendizaje: R1/R2/R4/R5/	Trabajo individual. (CSR) No recuperable	18 horas
Actividad B	15,00%	Competencias:CB2/CB4/G3/G4/G7/T1/T3/E5/E6/E8/E13 Resultados de aprendizaje:R1/R2/R3/R4/R5/R6	Trabajo en grupo de casos prácticos éticos.No recuperable	22 horas
Actividad C	20,00%	Competencias:	Trabajo en grupo	30 horas

		CB2/CB4/G3/G4/G7/T1/T3/T5/T7/E13 Resultados de aprendizaje: R1/R2 R3/R4/R5/R6	y exposición oral. Márketing social. No recuperable	
Actividad D	10,00%	Competencias: CB2/CB4/G3/G4/G7/T1/T3/T5/T7/E13 Resultados de aprendizaje: R1/R2 R4/R5/	Participación activa en clase y resolución de problemas.	15 horas

IMPORTANTE:

- El/La docente tendrá en cuenta el desarrollo y la progresión de cada estudiante de forma individual.
- El/La estudiante que no acuda a la realización de un examen y no justifique en Coordinación o Tutoría Académica la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria y podrá realizarlo en periodo de complementaria, en el caso de que reúna los requisitos de la misma. En el caso de acreditar la causa de fuerza mayor, acudirá a realizar en la fecha de complementaria, pero seguirá conservando una convocatoria. De tal forma, en el caso de suspender el examen en complementaria, volverá a tener otra oportunidad antes del cierre de actas.
- El/La estudiante que no acuda a una exposición y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.
- El/La estudiante que no entregue una actividad en la fecha indicada y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.
- El/La estudiante que no cumpla con el 80% de asistencia, pierde la convocatoria del examen final o del segundo parcial, pudiendo acudir a complementaria en el caso de que cumpla con los requisitos de la asignatura.
- Las faltas de ortografía restarán 0.1 puntos. Si el/la estudiante efectúa más de 20 faltas, el/la docente dejará de corregir.

METODOLOGÍA:

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

GILLI, Juan José. *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión* [online]. Granica, 2011.

KOTLER, Philip; LEE, NANCY R. *Social Marketing: influencing behaviors for good*. London: SAGE, 2008.

MELÉ CARNÉ, Domènec. *Ética en dirección de empresas: calidad humana para una buena gestión*. Pearson Educación, 2015.

SANDEL, Michael J. *What Money Can't Buy: the moral limits of markets*. London: Penguin books, 2012.

SCHWARTZ, Mark S. 2011. *Corporate Social Responsibility: an ethical approach*. Canada: Broadview Press.