

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



Programa de Estudios

Responsabilidad Ética de la Empresa

M.A. María Catalina Gutiérrez Leefmans

20/Ene/2012

Elaboró: Dra. en CEA. Rosa María Nava Rogel Fecha: _____

Fecha de
aprobación

H. Consejo académico



H. Consejo de Gobierno





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	4
IV. Objetivos de la formación profesional	4
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	5
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	5
VII. Acervo bibliográfico	7



PROGRAMA DE ESTUDIO

I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración**

Licenciatura **Mercadotecnia**

Unidad de aprendizaje **Responsabilidad ética de la empresa** Clave **L30064**

Carga académica

4	0	4	8
Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Seriación

Ninguna	Ninguna
UA Antecedente	UA Consecuente

Tipo de UA

Curso	<input checked="" type="checkbox"/> Curso taller	<input type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/> Taller	<input type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/> Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/> No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input checked="" type="checkbox"/> No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/> Mixta (especificar).	<input type="text"/>

Formación académica común

Licenciatura Administración 2003	<input checked="" type="checkbox"/>
Licenciatura Contaduría 2004	<input checked="" type="checkbox"/>
Licenciatura Informática Administrativa 2003	<input checked="" type="checkbox"/>
Licenciatura Mercadotecnia 2010	<input checked="" type="checkbox"/>

Formación académica equivalente

Unidad de Aprendizaje

Licenciatura Administración 2003	
Licenciatura Contaduría 2003	
Licenciatura Informática Administrativa 2003	
Licenciatura Mercadotecnia 2010	



II. Presentación del Programa

La ciencia y la tecnología avanzan, y con su progreso modifica la vida de cada ser humano, sus horizontes, sus metas y propósitos. Para lograr una respuesta con un verdadero significado objetivo es necesario inquirir en los fundamentos de la ética, en sus porqués y en sus para qué.

Este programa busca fundamentalmente ampliar la cultura de los discentes, estrechando el vínculo de la formación científica y técnica con las ciencias sociales y humanidades.

La unidad de aprendizaje contempla tres unidades de competencia. La primera unidad de aprendizaje se refiere al análisis de los principales postulados y autores de la ética, para su reflexión y toma de conciencia en sus acciones familiares, sociales, laborales y profesionales.

La segunda unidad de competencia tiene por objeto analizar los preceptos básicos éticos del trabajo y la profesión, así como los códigos de ética profesional, para su aplicación en el ejercicio de la profesión.

Por último, la tercera unidad de competencia se orienta al análisis de la normatividad del quehacer profesional regulada por el estado y las organizaciones profesionales, para el ejercicio ético de la profesión.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:

Básico

Área Curricular:

Ciencias Sociales

Carácter de la UA:

Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo

Formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, así como una visión integral para intervenir en las organizaciones, de modo que puedan combinar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales frente a la realidad compleja del mundo globalizado.

El Licenciado en Mercadotecnia contará con las competencias y aprendizajes para:

- Investigar las necesidades o preferencias de los consumidores.
- Analizar el mercado real y potencial para establecer la mezcla de mercadotecnia idónea.
- Aplicar técnicas de reclutamiento, selección, contratación y supervisión de personal.
- Aplicar modelos y técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia adecuada.
- Aplicar técnicas de planeación financiera, programación y control de ventas.
- Aplicar técnicas para el posicionamiento y mantenimiento de producto o servicio, y la adecuada distribución del mismo.



- Aplicar técnicas de precios, promoción, fuerza de ventas.
- Importar y exportar productos.
- Aplicar tecnologías de la información y comunicación.
- Desarrollar programas de anuncios promocionales, campañas de publicidad y propaganda.
- Diseñar e implementar pronósticos y presupuestos de ventas.
- Diseñar, analizar e interpretar sistemas de información mercadológicos.
- Elaborar y evaluar proyectos de inversión.
- Gestionar marcas y patentes.
- Operar tecnologías de e-commerce y e-business.
- Realizar investigación administrativa de la teoría de la mercadotecnia.
- Realizar investigación de mercados.

Objetivos del núcleo de formación:

Promover en el alumno/a el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Aplicar las herramientas y conocimientos de investigación, comunicación e informática y desarrollar una conciencia social, ecológica y emprendedora que le permitan fortalecer su actividad profesional.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Conocer el marco teórico, jurídico y laboral en que se desenvuelven los integrantes de un organismo social para cumplir estrictamente los lineamientos éticos y morales.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

Unidad 1. Modelo de desarrollo humano

Objetivo: Analizar los principales postulados de autores de la ética, para su reflexión y toma de conciencia en sus acciones familiares, sociales, laborales y profesionales.

- Naturaleza del ser humano.
- Potencial humano y crecimiento personal
- Valores.
 - Concepto.
 - Tipos de valores
 - La persona como fuente de valor en la empresa
 - Valores éticos empresariales
- Conceptos generales.
 - Ética.
 - Moral.
 - Moralidad.



- La ética en la historia.

Unidad 2. Ética y cultura

Objetivo: Analizar los preceptos básicos éticos del trabajo y la profesión, así como los códigos de ética profesional, para su aplicación en el ejercicio de la profesión.

- Ética en la ciencia
 - Bioética
- Ética en las organizaciones
- Ética profesional
- Ética, trabajo y profesión.
 - El trabajo y sus enfoques.
 - Trabajo y profesión.
 - Ética y profesión.
 - Códigos de ética.
 - Lic. Administración.
 - Lic. Contaduría.
 - Lic. Informática Administrativa.

Unidad 3. Instancias Reguladoras del Ejercicio Ético Profesional

Objetivo: Analizar la normatividad del quehacer profesional regulada por el estado y las organizaciones profesionales, para el ejercicio ético de la profesión.

- Organizaciones Profesionales
- Del Estado
- Infracciones sancionadas por el Código Penal del Estado de México.
 - Delitos contra el trabajo y la previsión social. (Arts. 202, 203)
 - Usurpación de funciones públicas o de profesiones (art. 176)
 - Delito cometido en las actividades profesionales o técnicas (Arts. 183, 184, 186).
 - Delitos contra el consumo (art. 199)
 - Delitos contra la vida e integridad corporal (Art. 236 y 237)
 - Extorsión (Art 266)
 - Delitos contra la libertad sexual
 - Acoso sexual (art.269)
 - Delitos contra la reputación de la persona
 - Injurias (Arts. 275-277)
 - Difamación (arts. 278-280)
 - Delitos contra el patrimonio
 - Robo(Arts. 287-289)
 - Abuso de confianza (arts. 302-204)
 - Fraude (Arts. 305-307)
 - Daño en los bienes (Art. 309 y 310)
- Código Penal de otras entidades de la República Mexicana.



VII. Acervo bibliográfico

Básica

1. Berumen/Gomar/Gómez, “Ética del ejercicio profesional”, ed. CECSA, tercera reimpresión, México, 2002.
2. Blanchard, Kent y O’Connor Michael ; “Administración por valores” , Grupo ed. Norma, 2004.
3. Código de ética del Colegio Nacional de Licenciados en Administración, A.C.
4. Código de ética del Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
5. Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.
6. Frederick, Robert E. “La ética de los negocios”, Oxford University Press, 1ª edición, México, 2001.
7. Gorosquieta, Javier; “Ética de la empresa”, ED. Mensajero, 3ª Edición, 2001.
8. Gutiérrez Saenz, Raúl; “Introducción a la ética”,ED. Esfinge, vigésima quinta ed. México, 1993.
9. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., Federación de Colegios de Profesionistas. “Ética profesional comprada”, primera edición, México, 1999.
10. Legislación Universitaria, UAEM.
11. Menéndez, Aquiles; “Ética profesional”, ED. Herrero Hnos. sucs, S.A. 13ª edición, México, 2000.
12. Normas de la Asociación Nacional de Institutos y Escuelas de Informática.
13. Sánchez Andraka, Juan; “Un mexicano más”, Ed. Costa Amic, 45ª ed., 2004.
14. Sue Newell, “Creando organizaciones”,ed. Thomson, España, 2002.



15. Abascal Rojas Francisco, "Marketing Social y Ética Empresarial", ESIC
Editorial, España, 2005

Elaboró

Maria Catalina Gutiérrez Leefmans
Rosa María Nava Rogel

Fecha

12 de Enero 2012

Fecha de aprobación

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno