

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección de Empresas. MBA Executive		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Económicas y Empresariales		
Asignatura:	Ética Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	4
Curso:	1	Código:	8039
Periodo docente:	Primer semestre		
Materia:	Área de Ética Empresarial y Responsabilidad Social (Business Ethics)		
Módulo:	Materias Comunes		
Tipo de enseñanza:	Semipresencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	100		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Jose Luis Parada Rodriguez	j.parada@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura se estructura comenzando por una introducción en la que se exponen y utilizan los conceptos que nos facilitan un lenguaje común sobre la Ética en general ; una primera parte en la que se aplican estos conceptos al mundo de la empresa, concretándolos en el ámbito propio de estudio de un MBA, - donde se incide en la responsabilidad social corporativa y en los códigos éticos y deontológicos, como instrumentos especialmente relevantes- y el alumno descubre qué es lo que la Ética puede aportar a la empresa.

OBJETIVO

Formar alumnos que comprendan la empresa en relación con el entorno social del que forma parte y que adquieran una mirada global e interdisciplinar que les permita descubrir cómo detrás de todo modelo social, económico y empresarial laten cuestiones epistemológicas, éticas, antropológicas y de sentido.

La asignatura de Ética Empresarial persigue el objetivo de que los alumnos conozcan y reflexionen sobre la dimensión social de la persona, sobre el sentido y el significado de la sociedad, sobre la realidad de la sociedad actual, y sobre la relevancia del trabajo y de la empresa como elemento/actor que estructura en parte la sociedad global. Básicamente, este análisis se realiza desde la perspectiva de la dimensión moral de la realidad social y profesional.

La Ética Social y Económica (donde se engloba la Ética Empresarial) pretende ayudar al alumno a distinguir entre las preguntas técnicas (cómo) y las humanísticas (qué, para qué, por qué); cómo las primeras sin las últimas carecen de sentido y las últimas sin las primeras resultan irrealizables; y cómo son las últimas las que nos empujan a formularnos las primeras y cómo las primeras nos ayudan a patentizar las respuestas de las últimas. En la Universidad Francisco de Vitoria comprendemos que junto a la formación técnica (que nunca es sólo técnica), conviene articular asignaturas que reflexionen sobre el concepto, pensamiento y discurso de la empresa, el escenario donde se establece sus relaciones y la naturaleza de otros agentes que vertebran la sociedad.

Por ello, en el Máster Universitario en Dirección de Empresas. MBA, y en concreto en esta asignatura, se apuesta por descubrir el sentido profundo de la función social de la empresa, la cual no debe circunscribirse a concepciones reduccionistas y unidimensionales, que reduzcan la actividad empresarial a una especie de tablero de ajedrez donde se enfrenten lógicas economicistas. El mercado ha maximizado esta concepción y observa la actividad económica exclusivamente desde su valor de cambio.

Los fines específicos de la asignatura son:

Reflexionar sobre el concepto de la empresa y su relación con otros actores sociales.

Comprender la relación del profesional de la empresa con su contexto cultural.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se considerará el bagaje empresarial, filosófico y cultural del alumnado indicando, si fuese necesario, algún material extra que acompañe los primeros pasos de la asignatura.

CONTENIDOS

PRIMERA PARTE.
ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA DEMANDA SOCIAL.

- A) Percepción de los alumnos sobre la ética empresarial.
- B) Comportamiento empresarial, percepción ciudadana, imaginaria social y diálogo entre las partes.

SEGUNDA PARTE.
UNA APROXIMACIÓN HERMENÉUTICA A LA EMPRESA.

- A) Naturaleza de la empresa.
 - B) Contexto económico-jurídico-social de la empresa.
 - C) Trasfondo antropológico de la empresa.
- Detrás de todo modelo social late un modelo antropológico.
D) La empresa, el personalismo y el principio del Bien Común.

TERCERA PARTE.
DESARROLLO DEL CONCEPTO RSC.

- A) Evolución de la percepción social sobre la empresa.
- B) Enron y ética social: un problema de credibilidad y de ética.
- C) ¿Qué "debe" la empresa? Responsabilidad y cambio de paradigma empresarial: de Friedman a Freeman.
- D) RSE, derecho y ética.
- E) Profundizando en el sentido del término "responsabilidad".
- F) De la responsabilidad empresarial a la corresponsabilidad social.

Excursus: un relato moral pendiente.

CONCLUSIÓN.
¿CUÁL ES EL RELATO MORAL QUE NECESITA LA RS?

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se desarrolla con metodología semipresencial que combina actividades presenciales y actividades a través del Aula Virtual donde el alumno dispondrá de documentación que contribuyan a la preparación de la materia con una metodología autónoma por parte del mismo.

Se profundizará en los conocimientos teóricos y análisis casuístico de los mismos, mediante el "método del caso", la metodología de transferencia y/o simuladores de la realidad empresarial.

El equipo docente orientará las actividades y estará a disposición de los alumnos a través de tutorías presenciales y/o virtuales.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
10 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Adquirir una visión estratégica de la empresa que integre sus diferentes ámbitos funcionales hacia el logro de los objetivos de negocio, en forma eficaz y eficiente y considerando la misión, valores y cultura de la organización.

Competencias específicas

Diferenciar entre los diferentes conceptos relacionados con la Ética empresarial y comprender sus interrelaciones.

Entender el concepto de empresa como espacio ético y aprender a construirlo.

Visualizar la relación entre el pensamiento ético, la efectividad en las relaciones interpersonales y el éxito empresarial.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Deduce la relación entre las acciones humanas y los modelos de pensamiento que las mueven.

Discrimina entre unos modelos éticos y otros.

Evalúa las consecuencias de las acciones derivadas de unos u otros modelos sociales, antropológicos y éticos.

Distingue modelos de paradigma empresarial y su evolución.

Razona sobre la necesidad de considerar aspectos éticos en la gestión empresarial.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación se hará mediante la combinación de dos tipos de pruebas:

* Evaluación mediante examen tipo test (Multiple Choice) a través del Aula Virtual (50%)

* Elaboración y presentación de los trabajos de los alumnos (50%)

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

APUNTES DE LA ASIGNATURA (a disposición en el Aula Virtual).

Documental: "The smartest guys in the room. El caso ENRON", de Alex Gibney.

Documental: "Inside Job", de Charles Ferguson.

Artículo: "Investigar para un mundo sostenible", de José Luis Fernández, ICADE, Madrid, 2012.