



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



**PROGRAMA DE ESTUDIOS
DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Deontología y responsabilidad social

Elaboró:

Dra. en A. Dulce Karina Mendieta Díaz

Jesús Anaya Ortega

Felisa Yaerim López Botello

**Fecha de
aprobación:**

H. Consejo Académico

17 de abril de 2018

H. Consejo de Gobierno

17 de abril de 2018

Facultad de Contaduría y Administración





I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Deontología y responsabilidad social

Clave

Carga académica

4

Horas
teóricas

0

Horas
prácticas

4

Total de
horas

8

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Tipo

Curso

x





II. Presentación del programa de estudios.

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 analizar y aplicar los fundamentos de la deontología y la responsabilidad social.

Este programa busca fundamentalmente ampliar la cultura de los discentes en términos de la ética en el ser humano y en las empresas como parte además de la responsabilidad social corporativa y el marketing social.

La unidad de aprendizaje contempla cuatro unidades de competencia.

Durante la primera unidad se analizarán los conceptos básicos de la unidad de aprendizaje para analizar los principios de la ética como parte fundamental del quehacer profesional.

En la segunda unidad se estudiará la deontología como disciplina que guía los preceptos profesionales, así como los códigos deontológicos de las profesiones y el actuar del profesionista en la sociedad.

La tercera unidad se abocará al estudio de la Responsabilidad Social además de su aplicación en las empresas, con el enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa, su importancia, principios y funciones.

Durante la cuarta unidad se analizará la importancia de la Responsabilidad Social aplicada en la Mercadotecnia como disciplina social y de impacto para las organizaciones, adentrándonos al marketing relacionado con causas sociales.

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

Núcleo de formación:	Básico
Área curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Obligatoria





IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Promoverá en el alumno 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:

Analizar las oportunidades, estrategias de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, planear programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar esfuerzos para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en las organizaciones logrando sus objetivos y fomentando el desarrollo social y sostenibilidad.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

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





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

Unidad 1. Conceptualización

Objetivo: Analizar los principales postulados de los conceptos referentes a ética, moral, valores y deontología, para su reflexión y toma de conciencia en las acciones sociales, laborales y profesionales.

- Conceptos generales.
 - Moral.
 - Ética.
 - Ética profesional
 - Valores en el ejercicio profesional
 - Deontología
- Diferencia entre ética y deontología
- Principios básicos de la ética como referencia de los valores humanos.
- Principios básicos de la ética profesional.

Unidad 2. La Deontología como guía de la profesión

Objetivo: Analizar los preceptos de la deontología para entender la ética en el trabajo, así como los códigos de ética profesionales, para su aplicación en el mundo laboral.

- Origen del término Deontología
 - La deontología como marco de referencia de la responsabilidad profesional.
- Trabajo y profesión.
 - El trabajo y sus enfoques.
 - Códigos de Ética Profesionales
- El profesionista y su desarrollo personal en el trabajo
 - Inserción del profesionista en los mecanismo éticos de la sociedad
- El soporte ético del profesionalismo.
- La ética empresarial.





Unidad 3. El enfoque de la Responsabilidad Social aplicado en las empresas

Objetivo: Introducir al estudio de la Responsabilidad Social como parte fundamental de las personas, además del análisis de las nuevas funciones empresariales que permiten dar valor agregado a las organizaciones con el enfoque socialmente responsable.

- Definición de Responsabilidad Social
 - Responsabilidad Social Individual
- Definición de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial
 - Importancia y Principios de la Responsabilidad Social Corporativa
 - Implantación de la Responsabilidad Social Corporativa
 - Dimensiones de la Responsabilidad Social
 - Análisis de una Empresa Socialmente Responsable: Acciones y elementos que la diferencian
 - Las nuevas funciones de las Organizaciones Socialmente Responsables
- Iniciativa empresarial social: La empresa de valor agregado.

Unidad 4. Responsabilidad Social y Ética en la Mercadotecnia

Objetivo: Analizar la importancia de la Responsabilidad Social aplicada en la Mercadotecnia como disciplina social y de impacto para las organizaciones.

- Responsabilidad Social aplicada en la Mercadotecnia
 - La Responsabilidad Social como modelo de acción moderna en la Mercadotecnia
- Análisis del Marketing Social
 - Qué es Marketing Social
 - La sociedad del consumo: Una perspectiva ética
 - Impacto mercadológico de la empresa social y sus acciones éticas
 - El Marketing relacionado con causas sociales
 - Responsabilidad Social o Imagen





VII. Acervo bibliográfico

Básico

- Abascal Rojas Francisco, "Marketing Social y Ética Empresarial", ESIC Editorial, España, 2005
- Berumen/Gomar/Gómez, "Ética del ejercicio profesional", Ed. CECSA, tercera reimpresión, México, 2002.
- Cuevas R. Ética y responsabilidad social de las empresas. Ed. Porrúa. México: 2011
- Frederick, Robert E. "La ética de los negocios", Oxford University Press, 1ª edición, México, 2001.
- Gorosquieta, Javier; "Ética de la empresa", ED. Mensajero, 3ª Edición, 2001.
- Gutiérrez Saenz, Raúl; "Introducción a la ética", ED. Esfinge, vigésima quinta ed. México, 1993.
- Laasch O./Conaway R., "Principios de administración responsable: Sostenibilidad, responsabilidad y ética locales". Ed. Cengage Learning, México: 2015.
- Soto E., Cárdenas J. "Ética en las organizaciones, eD. Mc Graw Hill, 2007

Complementario

Códigos de Ética Profesionales

- Menéndez, Aquiles; "Ética profesional", ED. Herrero Hnos. succs, S.A. 13ª edición, México, 2000.
- Giuliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane; Lima Faria, Luiz Henrique El Marketing Social, El Marketing Relacionado Con Causas Sociales Y La Responsabilidad Social Empresarial El Caso Del Supermercado Pão De Açúcar, De Brasil Invenio, vol. 15, núm. 29, 2012, pp. 11-27 Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina. Redalyc.

