

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE MÉXICO**

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

MATERIAL DIDÁCTICO

(Solo visión, proyectable en cañón)

Tema: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

(38 diapositivas)

PRESENTADO POR:

LIC. en A.H. SONIA EDITH MEJÍA CASTILLO

PARA LA UNIDAD DE APRENDIZAJE DE:

Administración de Empresas Gastronómicas

De la Licenciatura en Gastronomía.

OCTUBRE DE 2015

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

DIRECTORIO

Dr. en D. Jorge Olvera García
RECTOR

Dr. En Ed. Alfredo Barrera Baca
SECRETARÍA DE DOCENCIA

Dra. En Est. Lat. Ángeles Ma. Del Rosario Pérez Bernal
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS

M. en D. José Benjamín Bernal Suárez
SECRETARÍA DE RECTORÍA

M. en E.P. y D. Ivette Tinoco García
SECRETARÍA DE DIFUSIÓN CULTURAL

M. en C. I. Ricardo Joya Cepeda
SECRETARÍA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN

M. en E. Javier González Martínez
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN

Dr. en C. Pol. Manuel Hernández Luna
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

M. en A. Ed. Yolanda Ballesteros Senties
SECRETARÍA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Dr. en D. Hiram Raúl Piña Libien
ABOGADO GENERAL

L. en Com. Juan Portilla Estrada
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

C.P. Ignacio Gutiérrez Padilla
CONTRALOR DE LA UNIVERSIDAD

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA, UAEM

DIRECTORIO

M. en A. Elizabeth López Carré

DIRECTORA

M. en E. T. Elvia Tzutzuki Cruz Arizmendi

SUBDIRECTORA ACADÉMICA

L. en T. Eduardo de la Rosa Martínez

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO

Dra. En C. A. Elva Esther Vargas Martínez

COORDINADORA CIETUR

M. en E.U.R Rebeca Sesmas Fragoso

UNIDAD DE PLANEACIÓN

C. P. Martha Bejarano Rodríguez

DEPARTAMENTO DE CONTROL ESCOLAR

L. en T. Maribel Yarazeth Ramírez Gómez

DEPARTAMENTO DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN

L. en T. Yanelli Daniela Palmas Castrejón

COORDINADOR DE DIFUSIÓN CULTURAL

L. en T. Itzel Vélez

DEPARTAMENTO DE SERVICIO SOCIAL

L. en T. Norma Navas Issasi

DEPARTAMENTO DE APOYO A LA DOCENCIA

L. en T. Benjamín Mejía López

COORDINACION DE LA LICENCIATURA EN TURISMO

M. Alfredo Hernández Cedillo

COORDINACION DE LA LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

PRESENTACIÓN.

El presente material didáctico pretende apoyar el proceso enseñanza aprendizaje y la actuación del docente respecto al curso- taller de “Administración de Empresas Gastronómicas”, con la finalidad de proponer una enseñanza de calidad y un mejor aprendizaje que ayude a los alumnos a desarrollar habilidades, actitudes y valores respecto a la administración y prestación de servicios de alimentación en establecimientos relacionados a ello, buscando integrar en su vida estudiantil y profesional habilidades y conocimientos que amplíen sus expectativas en el campo laboral.

A través del presente material también se pretende desarrollar en los alumnos creatividad, curiosidad e iniciativa para que ellos mismos construyan sus conocimientos significativos, lo cual les ayudará a planificar con mayor efectividad sus actividades dentro y fuera del aula para la construcción de elementos formativos y de esta manera adquirir y desarrollar habilidades que puedan ser enriquecidas siguiendo las pautas y estilo propios.

Dichas actividades podrán ser mejor encausadas por los docentes a través de estrategias didácticas como lo son las presentaciones con diapositivas, las cuales van a permitir mantener la atención del alumno para la adquisición de un aprendizaje significativo.

Este material está dirigido a estudiantes del 5° periodo de la Licenciatura en Gastronomía, su uso es dentro del aula con aplicación fuera de la misma en un ámbito real buscando promover la creación de profesionistas honestos, rectos y éticos, así como el cumplimiento de evidencias en tiempo y forma y la formación de un hábito de responsabilidad y compromiso hacia con las actividades profesionales.

Cabe mencionar que en esta Unidad de Aprendizaje, la aplicación de los conocimientos es fundamental ya que será la oportunidad que se tenga para enfrentar y analizar la realidad del sector y a su diaria operación. Este tipo de experiencias constituyen el complemento ideal para el presente material didáctico ya que éste, se ha realizado pensando en la aplicación de conocimientos en un ámbito real.

OBJETIVO

El propósito de este material didáctico se cuadra con la segunda unidad de competencia de la Unidad de Aprendizaje “Administración de Empresas Gastronómicas” y tiene como finalidad la presentación de manera visual de uno de los temas más importantes de cualquier profesionista y organización: la ética.

Así mismo, se presenta el contenido necesario para que el discente analice lo respectivo en cuanto a la responsabilidad social empresarial desde la propia participación individual, hasta su aplicación real en el mercado global.

TIEMPO DE TRABAJO.

Se recomienda que este material didáctico se pueda dosificar de tal manera que el estudiante comprenda completamente los contenidos proponiendo que se utilicen 2 horas para su

explicación. El guión indicará como se irá abordando la presentación y que estrategias utilizar durante su proyección.

Es recomendable que se le comente al estudiante que en la investigación y observación que se llevará a cabo, podrá aplicar todos los conocimientos aquí adquiridos logrando una mejor competencia en la creación de la conciencia profesional que debe tener todo administrador gastrónomo.

GUÓN DE LAS DIAPOSITIVAS

Núm. de Diapositiva	Explicación
1	Presentación del material: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA <u>ÉTICA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL</u> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS Lic. en. A.H. Sonia Edith Mejía Castillo
2	<p><i>“Sin valores sólidos estamos coqueteando con el desastre. Con valores sólidos, podemos enfrentar a los mercados internacionales“. Rinnov Kan</i></p> <p>Se comienza este tema con la frase de un CEO holandés que habla de la postura ética de una organización. Será el inicio de la temática y se puede tomar un par de minutos para discutir el mensaje de la frase en si para que los discentes puedan visualizar el contenido de la presentación y se genere en ellos curiosidad del manejo de la temática aplicada a alimentos y bebidas.</p>
3	<p>CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué es la ética? ▪ ¿Qué es la ética empresarial? ▪ Ventajas de la actividad ética empresarial ▪ Herramientas de aplicación de la ética en el ámbito empresarial ▪ ¿Qué es la responsabilidad social? ▪ Aplicación de la RS en empresas de alimentos y bebidas <p>Esta diapositiva permitirá que el estudiante visualice la secuencia de la presentación y permite una preparación sugestiva hacia el tema.</p>
4	<p>¿QUÉ ES LA ÉTICA?</p> <ul style="list-style-type: none"> o La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. o El concepto proviene del término griego <i>ethikos</i>, que significa “carácter”. <p>Fernando Savater, la define como «el arte de vivir, el saber vivir, por lo tanto el arte de discernir lo que nos conviene (lo bueno) y lo que no nos conviene (lo malo)».</p>

	<p>Se le puede pedir al discente que previamente investigue definiciones de la palabra y hacer comparaciones a través de un pequeño debate, concluyendo a esta diapositiva.</p>
5	<ul style="list-style-type: none"> ○ Es como la conciencia que ayuda a distinguir entre los actos que son honestos o no y que generan responsabilidades y beneficios para todos los involucrados con éste ente empresarial. <p>Hacer hincapié en la dualidad o dilema que representa el despertar a la ética respecto al diario actuar profesional dentro de una organización</p>
6	<p>Esta diapositiva se abordan ejemplos muy claros sobre momentos o situaciones donde está presente la aplicación de la ética en las actividades de una empresa.</p> <p>¿Cuándo o cómo ostentamos esa conciencia?</p> <p>Por ejemplo...</p> <ul style="list-style-type: none"> ⦿ al producir o comercializar un bien o servicio de alta calidad sin pretender obtener ganancias exorbitantes. ⦿ dar un trato digno a los empleados, a través de escuchar sus ideas, necesidades e inquietudes, invitándolos a ser productivos y ofrecerles la mejor remuneración posible ⦿ presentar la información financiera mostrando los resultados reales por la gestión realizada.
7	<p>Conviene distinguir:</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #c0392b; color: white; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>ÉTICA ECONÓMICA</p> </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza la ética desde la visión del entorno económico político y social de las empresas. Se ocupa de cuestiones como la justicia, el desarrollo sostenible, la redistribución de riquezas, la necesidad de responsabilidad social, el respeto al medio ambiente </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #27ae60; color: white; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>ÉTICA EMPRESARIAL</p> </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza la ética desde las actuaciones de la empresa. Se ocupa de los procedimientos y normas para integrar la ética en la gestión diaria, transparencia, calidad, misión, visión, códigos de valores o de conducta, etc. </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #6b46c1; color: white; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>ÉTICA PERSONAL</p> </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza, desde la ética las relaciones y comportamiento individuales dentro de la empresa. Trata temas como acoso, sobornos, uso de información, etc. </div> </div> </div> <p>Tomar en cuenta los temas que trata cada tipo de ética a fin de poder enriquecer su explicación e incluso ejemplificar con datos de organizaciones que manejen aspectos de esta índole.</p>

8	<p>¿QUE ES LA ÉTICA EMPRESARIAL?</p> <ul style="list-style-type: none"> o Es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.
9	<ul style="list-style-type: none"> o La ética empresarial es el alma de la empresa, lo que la inspira a ser creativa, que guía sus actos y provoca el deseo de ser reconocida y anhelada por inversionistas, empleados y clientes. o No es una moda en el ambiente empresarial. <p>El instructor debe dejar muy en claro el hecho de que no es moda sino un deber ser de las organizaciones.</p>
10	<p>En esta diapositiva, se sigue el discurso de la anterior respecto a la importancia de la ética en las empresas y en los empresarios de tal forma que sea un beneficio importante a la operación y lucro de la organización y que no se vea solo como un tema sin aplicación práctica en el ámbito.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Es un activo intangible que producirá beneficios económicos y sociales en el futuro y por largo plazo para todos los que participan en y alrededor de la empresa. o El costo de no tener este activo puede ser alto, se puede perder patrimonio así como perjudicar al de las familias para las cuales representa una fuente de ingresos y desarrollo profesional.
11	<p>EVOLUCIÓN ÉTICA EMPRESARIAL</p> <p>La diapositiva contiene un esquema que presenta una línea de tiempo sobre la ética y lo más importante en las pasadas décadas.</p> <p>Será importante que el instructor esté familiarizado de manera general y breve con el caso Watergate para poder explicar de así requerirlo el discente:</p> <p>CASO WATERGATE: Escándalo político (1972-1975) que rodeó la revelación de actividades ilegales por parte de la administración republicana el presidente Richard Nixon durante la campaña electoral de 1972. El escándalo nació con el arresto en junio de 1972 de cinco hombres que habían penetrado para espiar al Comité Nacional Demócrata en el hotel Watergate en Washington. Después de múltiples peripecias judiciales la implicación de la administración de Nixon se fue haciendo cada vez más evidente. El 30 de abril de 1973, Nixon aceptó parcialmente la responsabilidad del gobierno y destituyó a varios funcionarios implicados. La existencia de cintas magnetofónicas incriminatorias del presidente y su negativa a ponerlas a disposición de la justicia llevaron a un duro enfrentamiento entre el ejecutivo y el judicial. La opinión pública forzó finalmente a la entrega de esas cintas, pero una fue alterada y dos desaparecieron. Crecientes evidencias sobre la culpabilidad de Nixon y de altos funcionarios norteamericanos llevaron a que se iniciaran los procedimientos del "impeachment", juicio al presidente. En agosto de 1974 Nixon tuvo que entregar transcripciones de tres cintas magnetofónicas que claramente le implicaban en el encubrimiento del escándalo. La evidencia hizo que Nixon perdiera sus últimos apoyos en el Congreso. El 8 de agosto comunicó su renuncia al cargo de presidente al verificar que había</p>

	<p>perdido la "base política" necesaria para gobernar. Su vicepresidente, Gerald Ford, accedió a la presidencia e inmediatamente otorgó un perdón incondicional a Nixon el 8 de septiembre de 1974.</p> <p>Vídeos sobre el escándalo Watergate http://www.veoh.com/videos/v7006433pKXDS2dc http://www.veoh.com/videos/v7008701GW6KWjWC</p>
12	<p>¿POR QUÉ SURGE LA ÉTICA EMPRESARIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> o Las actuaciones faltas de ética como abuso de poder, corrupción, estafas que desencadenan la pérdida de confianza que se refleja en disminución de ventas y deslealtad de clientes y trabajadores. o El fenómeno de la globalización, al generar situaciones empresariales al margen de leyes insuficientes y afectaciones masivas o El uso de la imagen y reputación corporativa como una ventaja competitiva
13	<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> o Incrementa la motivación para el trabajo y el consumo o Genera cohesión cultural o Mejora la imagen empresarial o Evita casos de corrupción <p>■ 1.3. Ventajas de la ética de la empresa</p> <p>La aplicación de criterios y valores éticos en una empresa le proporciona una serie de ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la motivación para el trabajo y, por lo tanto, la satisfacción del trabajador. Esta no se debe exclusivamente a motivos como la remuneración o el prestigio social, sino también el respeto por los valores éticos que motivan a las personas y afectan a su rendimiento y actitud, a la vez que atraen a trabajadores de mayor cualificación. • Genera cohesión cultural, proporcionando una cultura de empresa fuerte. Una cultura empresarial fuerte es un signo distintivo frente a la competencia. Esta se construye a partir de las actuaciones y actitudes de las personas que forman la organización, sustentadas en unos valores y criterios compartidos. • Mejora la imagen empresarial. Una buena reputación en los negocios es uno de los principales activos empresariales. Cuando una empresa actúa mal, ya sea incumpliendo sus promesas, no dando la calidad ofrecida por un producto, o simplemente dando un mal servicio, se producen quejas, se crea mala reputación y las ventas caen. Y al revés, una buena reputación acaba generando confianza entre los diferentes grupos que interactúan con la empresa (empleados, clientes, proveedores, accionistas, sociedad en general). • Evita casos de corrupción gracias a una política clara que presta atención a los posibles conflictos de intereses. <p>El texto anexo, amplía la información sobre cada punto que trata la diapositiva a fin de que el instructor ahonde y explique cada ventaja.</p>

<p>14</p>	<p style="text-align: center;">ACTIVIDAD EN EL AULA</p> <p style="text-align: center;">Uno de los valores éticos es el cumplimiento de la ley. Reflexiona sobre si basta con cumplir la ley para que una empresa tenga un comportamiento ético.</p> <p>Esta diapositiva propone una pequeña actividad de reflexión a fin de que el discente comience a trabajar la conciencia individual y empresarial.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- se le pide a los discente que reflexionen en 5 minutos 2.-4 o 5 estudiantes comparten su análisis y se comentan la posición que se adquiere y el porqué. 3.- se generaran ciertas replicas sobre estas posturas a lo cual el instructor deberá fungir como moderador. <p style="text-align: center;">Es una actividad que no deberá sobrepasar 20 minutos</p>
<p>15</p>	<p>DIMENSIÓN DE LA ÉTICA EMPRESARIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> o En el AMBITO INTERNO = <u>EMPLEADOS</u> o En el AMBITO EXTERNO = <u>PROVEEDORES, ACCIONISTAS, OPINIÓN PÚBLICA</u> <p>■ 1.4. Dimensión de la ética en la empresa</p> <p>La ética de la empresa se basa en la dirección y gestión a partir de valores de su actividad. Dicha actividad afecta a muchos grupos de interés o <i>stakeholders</i>. Por ello, conlleva responsabilidades no solo con sus accionistas, sino también con todos aquellos grupos o individuos que puedan ser afectados por la misma. Su aplicación afecta tanto a las relaciones externas (clientes, proveedores, sociedad, etc.), como a las relaciones internas (trabajadores, directivos, etc.):</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el ámbito interno se debe poner especial atención a la demanda de ética por parte de los empleados, que exigen la aplicación de unos valores que eviten malas prácticas en la gestión de los recursos humanos. Se exige actuar justamente tanto en el otorgamiento de oportunidades como en evitar favoritismos basados en intereses personales. <p>La gestión de los recursos humanos debe realizarse desde el ámbito de la ética empresarial y, puesto que su función está íntimamente ligada a la relación y desarrollo de las personas, es fácil establecer la relación entre problemas con las personas y problemas éticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el ámbito externo, la empresa se enfrenta continuamente a conflictos de intereses que tienen que ver con la calidad de sus productos, con las relaciones con las diferentes administraciones, con sus proveedores, con sus accionistas, con la opinión pública, etc. Se exige de ella una actitud responsable para con dicha comunidad, ya que un comportamiento ético o poco ético repercute directa o indirectamente. <p>La imagen presenta más a detalle cada dimensión de la ética. Se incluye la definición de un término que se ocupar en el ámbito empresarial: stakeholders</p>
<p>16</p>	<p>PROBLEMÁTICA</p> <p>La diapositiva presenta un esquema sobre los principales temas que aborda la ética en las empresas desde la dimensión interna y la dimensión externa</p> <p>El discente podrá detallar y ejemplificar cada una de ellas a fin de lograr más claridad en la información.</p>

Vocabulario **A**

Stakeholders

Son grupos de intereses afectados por las decisiones de la empresa: clientes, proveedores, entidades de crédito, accionistas, trabajadores, competidores, distribuidores, opinión pública, medios de comunicación, administraciones, etc.

	Será importante aterrizar la información a lo que se menciona en el recuadro rosa como conclusión
17	<p>APLICACIÓN DE LA ÉTICA EN LA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> o Se basa en 2 pilares importantes: <ol style="list-style-type: none"> 1.-la definición y aceptación de la empresa de un conjunto de valores y criterios de actuación, integrados a su cultura organizacional. 2.-creación de herramientas que sirvan de referencia o pauta de conducta, o practicas éticas. <p>■ 2. Aplicación de la ética en la empresa</p> <p>La aplicación de la ética de la empresa se basa en dos pilares importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La definición y aceptación por parte de la empresa de un conjunto de valores y criterios de actuación, que a su vez han de ser integrados en la cultura de la empresa. <p>Son los valores y criterios que definen la organización al resto de grupos de interés que interactúan con la empresa (<i>stakeholders</i>): accionistas, clientes, proveedores y sociedad.</p> <p>A la vez, la empresa debe definir su responsabilidad social, que consiste en la valoración del efecto total de sus decisiones en la sociedad en su conjunto y que es un componente de la ética empresarial (la ética de la responsabilidad) que será objeto de estudio en la siguiente unidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de herramientas que sirvan de referencia o pauta de conducta, o prácticas éticas. <p>Las prácticas éticas son una manera eficiente de sensibilizar a la organización sobre la importancia de la ética. Se trata de documentos y/o programas que formalmente se establecen en las empresas para definir, transmitir y potenciar los valores y criterios éticos que se espera que sigan quienes trabajan en la empresa.</p> <p>Estas prácticas son diversas y dependen de las características, peculiaridades y necesidades de cada empresa (Fig. 13.4).</p> <p>La diapositiva se verá enriquecida con esta información más detallada y amplia</p>
18	<p>PRÁCTICAS ÉTICAS</p> <p>La diapositiva presenta en un esquema, las 5 maneras más tangibles de aplicación de la ética en las organizaciones.</p> <p>Cada una de ellas se desglosa o explica en las diapositivas siguientes.</p>
19	<p>CODIGO ÉTICO</p> <p>La diapositiva define lo que es el código ético en las empresas tomando en cuenta que la bibliografía de consulta es de origen español (ETNOR=fundación de ética en los negocios y en las organizaciones)</p> <p>Así mismo presenta un esquema sobre los temas de aplicación por las organizaciones a través de esta herramienta.</p>

	<p><u>ACTIVIDAD EXTRA (investigación previa)</u>: Se puede solicitar con anticipación que el discente investigue algún código ético de una empresa de alimentos y bebidas para compartir la información en clase en este momento y enriquecer la información.</p>
20	<p>Esta diapositiva presenta un esquema de los contenidos principales que aborda un código de ética y la función del mismo.</p> <p><u>ACTIVIDAD EXTRA (investigación previa)</u>: Se puede abordar nuevamente la información que investigó el discente y cuadrar la información de la diapositiva para identificar la temática y función de un ejemplo real de este documento.</p>
21	<p>CODIGO DE BUEN GOBIERNO</p> <p>La diapositiva se enriquece con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Códigos del buen gobierno corporativo <p>Debido a los grandes escándalos empresariales, los accionistas e inversores demandan una mayor información sobre sus inversiones a los máximos responsables de las empresas, a la vez que solicitan participar en las decisiones estratégicas de la compañía. Existe una creciente preocupación por el desarrollo de códigos del buen gobierno, tanto a nivel internacional como nacional. Estos códigos complementan a las leyes y reglamentos de obligado cumplimiento que regulan la vida de las empresas y nunca deben sustituirlos</p> <p>La diapositiva define lo que es el código de buen gobierno y presenta un esquema de la temática contenida en este tipo de documentos.</p> <p><u>ACTIVIDAD EXTRA (investigación previa)</u>: se puede analizar si la información investigada por el docente es un código de ética o es un código de buen gobierno en base a la temática a tratar por cada tipo de documento.</p>
22	<p>RESPONSABLES DE PRÁCTICAS ÉTICAS</p> <p>La diapositiva se enriquece con:</p>

	<p><input type="checkbox"/> B. Responsables de practicas éticas</p> <p>En nuestro país no es tan frecuente la figura de departamentos o cargos directamente relacionados con la ética como en el mundo anglosajón. Sin embargo, en la medida en que las prácticas éticas se están generalizando será necesario que las empresas creen estas figuras encargadas de supervisar su cumplimiento y de incentivar su uso.</p> <p>Existen empresas que crean comités de ética; otras, departamentos específicos; pero la mayor parte de las empresas asignan esta labor a algún otro departamento como el jurídico, el de responsabilidad social o el de recursos humanos, ya que muchos de los aspectos que se relacionan con la ética de la empresa tienen que ver con los recursos humanos, como el respeto de los derechos humanos, la intimidad de sus trabajadores, la no discriminación y promoción de la igualdad (en especial de trabajadoras), la creación de empleo, la mejora de las condiciones de los empleados y el apoyo a la conciliación de la vida laboral y familiar.</p> <p>El Comité de ética está vinculado al desarrollo de Códigos éticos, y empezaron a surgir dentro del ámbito sanitario e investigador.</p> <p>Tiene como funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigilar el cumplimiento del código ético. Resolver conflictos y dilemas. • Interpretar las normas. • Asesorar en la búsqueda de soluciones a los problemas éticos. • Valorar los intereses de todos los <i>stakeholders</i> de la empresa. <p>Para funcionar correctamente, los comités de ética deben estar compuestos por personas que representen a todos los estamentos de la empresa y a todos los grupos de interés.</p>
23	<p>FORMACIÓN ÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> o Proporciona a los directivos y empleados una base para la resolución de dilemas éticos ya que muchas «injusticias» pasan no por mala fe sino por desconocimiento. o Se debe utilizar para transmitir la preocupación de la organización por permear la ética en la operación diaria identificando sus aplicaciones y resultados. o RH lo lleva a cabo
24	<p>CANALES DE QUEJAS O INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> o Usualmente son canales formales o Toll free, 01-800 o Buzones de quejas y sugerencias o Política de «puertas abiertas» <p>El instructor puede ejemplificar el beneficio de contar con una de estas herramientas en la organización para acopiar información o para que se hagan denuncias respecto a malas prácticas éticas.</p>
25	<p>AUDITORÍA ÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> o Herramienta fundamental para responder a exigencias del mercado como la

	<p>transparencia.</p> <p>La diapositiva se enriquece con:</p> <p><input type="checkbox"/> C. La auditoría ética</p> <p>Las empresas deben valorar el cumplimiento del comportamiento ético de la empresa. Las auditorías éticas son una herramienta fundamental para responder a la mayor exigencia de transparencia, y como herramienta para la dirección de las organizaciones en un entorno de mayor complejidad económica, social y cultural.</p> <p>En España existen en la actualidad dos sistemas para acreditar el cumplimiento de unas políticas ética y socialmente responsables: uno es la SGE21, que es una iniciativa que surge de la asociación de varias empresas (Forética), y el otro es la norma SA8000 (de la organización <i>Social Accountability Internacional</i>).</p> <p>ACTIVIDAD DE TAREA:</p> <p>*Se consultará el link: http://www.redalyc.org/pdf/818/81802703 el punto 2.2 y 3.0</p> <p>*Se elaborará un mapa conceptual</p> <p><u>NOTA:</u> Se deberá pasar el link a los discentes y no el documento como tal a fin de que se familiaricen con el uso de bibliotecas académicas virtuales.</p>
26	<p>LOS COMPONENTES DE UNA EMPRESA ÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> o Vivir de acuerdo con los valores fundamentales. o Una cultura organizacional con valores comunes para sus miembros. o Luchar por alcanzar la satisfacción de todos los agentes involucrados en la empresa: accionistas, directivos, empleados, proveedores y clientes. o Asumir la responsabilidad social de sus actuaciones. o Pesa más el contrato moral entre la empresa y sus integrantes y asociados que el mero contrato legal. o
27	<p>¿VENTAJA COMPETITIVA?</p> <ul style="list-style-type: none"> o La ética es necesaria para crear, incrementar y preservar el valor de una empresa. o Los inversionistas buscan invertir en organizaciones confiables, donde sus dirigentes y colaboradores son íntegros, que proyectan ante la sociedad una cultura de ética en todo lo que hacen. o El ambiente de confianza que se genera puede producir beneficios a la empresa: mayor demanda de sus productos, acceso a mercados de capital, oportunidades de fusión, crecimiento, mejores utilidades y mayor precio para sus acciones y, en general, riqueza, no solo para sus accionistas, sino también para sus trabajadores.
28	<p>BENEFICIOS DE LA ÉTICA EN LA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> o Reduce los conflictos de los miembros que la forman. o Mejora la imagen exterior de sí misma. o Supone un componente esencial del concepto de “calidad total”, tan importante hoy

	día.
29	CORTINILLA DE PRESENTACIÓN: “RESPONSABILIDAD SOCIAL”
30	<p>La diapositiva presenta una breve introducción a la temática:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Se originó en los 50’s, ligado al rápido crecimiento en tamaño y poder de las empresas o En los 60-70’s = inquietudes sociales=pobreza, desempleo, degradación urbana, contaminación. o Se demanda a las empresas que más allá del cumplimiento de las leyes integren en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales de su actividad.
31	<p>¿Qué ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?</p> <ul style="list-style-type: none"> o “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus relaciones con sus interlocutores” o Está intrínsecamente ligada al concepto de desarrollo sostenible, ya que las empresas deben integrar las consecuencias económicas, sociales y medioambientales de su actuación. <p><u>ACTIVIDAD EXTRA</u> (investigación previa): el instructor solicita investigar definición de responsabilidad social y en este momento se leen y se analizan las diferentes posturas que se hayan investigado. Se debe concluir en lo que la diapositiva menciona.</p>
32	<ul style="list-style-type: none"> o Las empresas con responsabilidad social persiguen un grupo de objetivos, de los cuales hacer dinero es sólo uno, y no necesariamente el principal ya que guía su actuar por una ideología básica, los valores básicos, un sentido de propósito más allá de solo ganar dinero y paradójicamente, ganan más que las compañías motivadas sólo por el ánimo de lucro.
33	<p>La diapositiva presenta un diagrama de cómo se dimensiona la RS en las organizaciones y en las temáticas o aplicaciones específicas que se pueden dar.</p> <p>El instructor podrá explicar cada elemento del diagrama a fin de que el discente quede en claro con la visión de lo que la RS implica dentro de la organización</p> <p>Es una diapositiva que da la introducción a las siguientes.</p>
34	<p>CORTINILLA</p> <p style="text-align: center;">¿Cómo materializan la responsabilidad social las empresas?</p>

35	<p>La diapositiva presenta un logotipo y un breve texto:</p> <p>A finales de 2010, las estrategias de responsabilidad social parecían estar bien definidas para los restaurantes; sin embargo, había varias interrogantes por resolver respecto a la continuidad de la ventaja competitiva de la empresa en materia de responsabilidad social.</p> <p>Es la presentación del análisis de un caso práctico sobre RS en restaurantes. Se toma el caso TOKS para que el discente comprenda activamente las implicaciones de la RS empresarial en el ámbito específico de la industria gastronómica.</p>
36	<p>CORTINILLA</p> <p style="text-align: center;">ACTIVIDAD DE TAREA</p> <p style="text-align: center;">Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social*</p>
37	<ul style="list-style-type: none"> o 1.- Lee el caso de restaurantes TOKS en el siguiente link: http://www.redalyc.org/pdf/818/81828691012.pdf o 2.- Identifica información sobre su tipo de cliente, sus puntos de venta, su marketing, y sus productos o 3.- Estudia el modelo de RS de Toks respecto sus proyectos productivos o 4.- identifica alianzas estratégicas que llevó a cabo o 5.- Identifica los principales obstáculos que enfrentó Toks al implementar su modelo de RS y los retos actuales que deberá sortear. o CON TODA LA INFORMACIÓN, ELABORA UN MAPA MENTAL <p>NOTA: Se deberá pasar el link a los discentes y no el documento como tal a fin de que se familiaricen con el uso de bibliotecas académicas virtuales.</p>
38	<p>CORTINILLA DE AGRADECIMIENTO.</p>

BIBLIOGRAFÍA.

1. MARTÍNEZ HERRERA, Horacio. (201) "Responsabilidad Social y Ética Empresarial", Ed. Ecoe, Colombia.
2. ELEGIDO, Juan M. Sixto. (1998) "Fundamentos de ética de empresa: la perspectiva de un país en desarrollo" Ed. IPADE, México

3. URIBE BOTERO, Angela, (2005), "Ética, responsabilidad social y empresa", Ed. Centro Editorial de Universidad del Rosario, Colombia.
4. CAMACHO GÓMEZ,Manuela; PEREZ BERLANGA, Gustavo, "Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social", INNOVAR. Revista de ciencias Administrativas y Sociales, vol. 23, num.49, julio- septiembre, 2013, pp.141-155, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá Colombia.
5. RODRIGUEZ CORDOBA, María del Pilar; CASTAÑO VÉLEZ, Carlos Felipe, "La Auditoría Ética: herramienta para fortalecer la integridad del carácter organizacional", ", INNOVAR. Revista de ciencias Administrativas y Sociales, vol.16, núm. 27, enero-junio, 2006, pp.25-46, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá Colombia.
6. CORTINA, Adela (1994). "Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial", Ed. Trotta, España.