

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO**  
**INGENIERIA EN MARKETING**  
**PLAN 2006**

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Materia : Cultura de Valores
2. Semestre : Primer
3. Horas semanales : 3 horas
  - 3.1. Clases teóricas : 3 horas
4. Total real de horas disponibles: 48 horas
  - 4.1. Clases teóricas : 48 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Este curso adopta la visión compartida, y se une al propósito común de construir en los diversos planteles de la FPUNA, para que de aquí se difunda a las familias, las comunidades y el resto de la sociedad, una nueva cultura que corresponda a los postulados de la sociedad. Una cultura de calidad en las personas, no sólo en sus estudios, sino en todo lo que hacen, en su forma de vivir y de relacionarse con los demás. Propugna que los valores no son algo externo por alcanzar, sino una cultura por vivir, que tiene su manantial dentro de la persona misma. *Antes de ser un agente de cambio social, el alumno debe ser antes un agente de cambio personal.*

En primer lugar, se trata de aprender a apreciar una vida de calidad, una vida valiosa para sí mismo y para los demás. Estar convencido de que, si la calidad es hoy en día el parámetro por el que se miden los productos y servicios, la fuente de esta calidad es la persona: el que hace los productos o el que presta el servicio es un ser humano, y si él no es de calidad, no podrá producir calidad. Los valores tienen un contenido social ineludible.

**III. OBJETIVO GENERAL**

Crear en el estudiante conciencia acerca de los principios morales, valores éticos y de conducta de la profesión, como elementos generadores de una actitud altamente profesional entorno a su actuación y desempeño como miembro de una organización y como individuo ante la sociedad, considerando los preceptos que relacionan la Ética como Filosofía Moral y la Conducta Social.

**3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Comprender la importancia que tiene en la actualidad la ética profesional y la ética en los negocios, por la relación que existe entre la conducta social del individuo y la filosofía moral.
- Entender claramente la responsabilidad social de la empresa de negocios.
- Comprender el origen del conocimiento filosófico, las diferencias entre filosofía y ciencia e identificar a la Ética como parte de la filosofía practica entendiendo su objetivo de estudio y relación con las otras actividades humanas.
- Entender la forma del conocimiento humano y las facultades superiores del hombre, se identificarán las diferentes normas que rigen el actuar del hombre; se entenderá la acción de la autoridad y se valorará el significado del trabajo profesional
- Entender los principios de la Ética en las organizaciones y el valor que representa la responsabilidad y el compromiso social de toda empresa para el bien común.
- Establecer el significado de las relaciones interpersonales para lograr una cultura organizacional sustentada en valores morales y espirituales, y se comprenderá la necesidad de una Ética hacia el entorno y la naturaleza.
- Analizar los principales códigos de comportamiento profesional dentro de las áreas de administración de empresas.
- Estudiar e identificar los principios de ética profesionales y de negocio y la responsabilidad social en el entorno de la administración moderna.

**IV. PRE-REQUISITO**

No tiene

## V. CONTENIDO

### 5.1 Unidades programáticas

1. Filosofía y ética
2. Hombre, Ley y Profesión
3. De las Organizaciones
4. Código de Ética
5. Responsabilidad Social y Ética

### 5.2 Desarrollo de las unidades programáticas

1. Filosofía y ética
  - 1.1 ¿Qué es filosofía?
  - 1.2 La filosofía moral en la historia
  - 1.3 La Ética
  - 1.4 La conciencia
2. Hombre, Ley y Profesión
  - 2.1 ¿Qué es el hombre?
  - 2.2 El problema de la libertad
  - 2.3 El trabajo humano
  - 2.4 La profesión
3. De las Organizaciones
  - 3.1 ¿Qué son las organizaciones?
  - 3.2 Responsabilidad social
  - 3.3 Ética de los negocios.
  - 3.4 Relaciones humanas y comunicación
4. Código Ética
  - 4.1 Hipócrates.
  - 4.2 Que son los códigos éticos de las empresas.
  - 4.3 Códigos éticos de los Ingenieros en Marketing.
  - 4.4 Códigos éticos de los licenciados de Administración.
  - 4.5 Código ético de los Contadores Públicos.
  - 4.6 Código ético en la mercadotecnia.
  - 4.7 Código ético de la industria
5. Responsabilidad Social y Ética
  - 5.1 Responsabilidad Social y Ética.
  - 5.2 Ética y Responsabilidad, hoy día.
  - 5.3 Responsabilidad Social, un concepto cambiante.
  - 5.4 El cambio hacia lo ético.
  - 5.5 Instrumentos de la ética.
  - 5.6 Desafío del relativismo.
  - 5.7 La administración en el nuevo milenio, y después.
  - 5.8 Calidad y ética.

## VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Exposiciones de grupos e individuales.
2. Trabajo de investigación.
3. Estudios de casos prácticos.
4. Elaboración de trabajos

## VII. MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarra
2. Marcadores
3. Bibliografía de apoyo

## **VIII. EVALUACIÓN**

1. Evaluaciones parciales.
2. Evaluaciones finales

## **IX. BIBLIOGRAFIA**

- El Príncipe de Nicolás Maquiavelo (cualquier edición)
- Ética Profesional para el Turismo de Manuel Gurria DiBella. UDLA, 16
- Historia de la Doctrina Filosóficas, de Raúl Gutiérrez Sanz. Editorial Esfinge, 1994
- Administración, J. Stoner, R. Freedman, D. Gilbert. Editorial Prentice Hall, 6ta edición 1996.
- Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva, de Etephen R. Covey. Editorial PIDOS, 1996