

Ética profesional en Ciencias Empresariales

Dolores Isabel Ramón Ramón

Universidad Técnica de Machala

Ética Profesional
en Ciencias Empresariales



Ing. César Quezada Abad, MBA

RECTOR

Ing. Amarilis Borja Herrera, Mg. Sc.

VICERRECTORA ACADÉMICA

Soc. Ramiro Ordóñez Morejón, Mg. Sc.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

COORDINACIÓN EDITORIAL
VICERRECTORADO ACADÉMICO

Tomás Fontaines-Ruiz, PhD.

**INVESTIGADOR BECARIO PROMETEO-UTMACH
ASESOR DEL PROGRAMA DE REINGENIERÍA**

Ing. Karina Lozano Zambrano

COORDINADORA EDITORIAL

Ing. Jorge Maza Córdova, Ms.

Ing. Cyndi Aguilar

EQUIPO DE PUBLICACIONES

Ética Profesional en Ciencias Empresariales

Dolores Isabel Ramón Ramón

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
2015

Dedicatoria

A Dios, fuente de felicidad, inspiración y de todo bien. El que se glorifica en los imposibles para el ser humano. Con quien tengo la enorme deuda de justificar mi vida, que Él salvó por varias veces, solo por su infinito amor y misericordia, que se conmueve cuando se lo llama con insistencia

A mi amadísimo hijo Marcos David Cordero Ramón, mi alegría, mi bendición más grande y mi motivación constante, con inmenso amor

A mi queridísimo esposo Leito, mi compañero de camino, amor, dulzura, solidaridad y entrega; agua fresca en esos desiertos que tiene la vida

A mi madre querida, María F. Ramón Quezada, por ser mi modelo de ética, quien desde edad muy temprana me enseñó con su ejemplo, que la honestidad, solidaridad, honradez, lealtad, responsabilidad, gratitud, amistad, transparencia, justicia y autosuficiencia, son bienes no para ser proclamados sino experimentados y atesorados como patrimonio

A mi querida hermana Luz Margarita Ramón, que es mi ejemplo a seguir, mi apoyo de siempre, mi cobijo para una orientación sabia, el calor de la hermana generosa y solidaria, y la nobleza de corazón para extender la mano al marginado y postergado

A mis queridos alumnos de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, razón de ser de este apostolado que es la docencia. Su afán por el conocimiento y su esfuerzo constante, son el impulso para escribir una nueva historia, construir nobles ideales: una sociedad justa, solidaria y de oportunidades para todos, sin excluidos ni excluidas.

Dolores Isabel Ramón Ramón

Agradecimiento

Mi gratitud inmensa a la Universidad Técnica de Machala, y sus máximas autoridades: Ing. César Quezada Abad, Rector e Ing. Amarilis Borja Herrera, Vicerrectora Académica, por su total respaldo para la realización de esta obra.

A mi querido amigo y hermano, Carlitos Sarmiento Chugcho, Coordinador de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, por su manifiesta generosidad, incondicional apoyo y motivación para desarrollar este texto, y todo lo que represente el avance académico de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

A mí estimada asesora Ph. D. Emira Rodríguez, de quien tuve el honor de recibir su importante orientación, su calidad humana, su dedicación y motivación para la ejecución de esta obra.

A mi familia por todo su apoyo brindado.

Dolores Isabel Ramón Ramón

Primera edición 2015

ISBN: 978-9942-24-000-2

D.R. © 2015, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Ediciones UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje
www.utmachala.edu.ec

ESTE TEXTO HA SIDO SOMETIDO A UN PROCESO DE EVALUACIÓN POR PARES EXTERNOS
CON BASE EN LA NORMATIVA EDITORIAL DE LA UTMACH.

Portada:

Concepto editorial: Jorge Maza Córdova

Diseño: Luis Neira Samaniego (Est. de U.A.C. Empresariales)

Diseño, montaje y producción editorial: UTMACH

Impreso y hecho en Ecuador

Printed and made in Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.

Índice

El hombre y el Comportamiento Ético	15
¿Quién es el hombre?.....	15
Origen de su formación ética.....	17
El ser supremo: Dios.....	17
Definiciones de ética	20
Definiciones de ética profesional.....	21
La Deontología	23
Los colegios profesionales.....	24
Función de la ética profesional.....	25
Importancia de la ética profesional.....	26
Propósito de la ética profesional	28
Ética y valores morales.....	28
El juicio moral y el juicio ético en el ejercicio profesional	30
Ética en el ámbito personal y social, académico y en el ejercicio de la ciudadanía.	31
El prestigio profesional.....	34
Cómo construir el prestigio profesional.....	34
 Aportes Filosóficos a la Ética.....	 37
El aporte de algunas teorías éticas	37
La teoría de Sócrates (469-399 A. C.).....	38
La teoría de Platón (429-347 A.C.)	39
La teoría de Aristóteles (484-322 A. C.).....	40
El hedonismo	41

La ética cristiana.....	43
Inmanuel Kant (1724-1804)	45
Santo Tomás de Aquino y San Agustín	47
Ética en los Negocios	51
La naturaleza de la ética en los negocios	52
Principios éticos en la gestión empresarial.....	53
Valores éticos en los negocios	54
Ética y liderazgo corporativo.....	56
La dirección por valores éticos.....	57
El proceder ético en las organizaciones.....	58
Visión Ética Empresarial.....	63
El impacto de la globalización en la ética.....	63
Principios internacionales de la ética profesional.....	65
Verdad o imagen de la ética empresarial ¿es rentable?.....	66
La información confidencial	67
La reputación de una empresa u organización.....	68
La Ética y el Mercado	71
Ética, eficacia y mercado. Desarrollo sostenible.....	72
Mercados y protección de consumidores.....	73
Marketing y publicidad. Los límites de la venta y el beneficio...	80
Competencia perfecta y competencia imperfecta: monopolista, oligopolista	83
Competencia y cooperación en el mercado.....	86
Prácticas desleales	87
Utilitarismo: costos y beneficios	88
Ética y generación de riqueza	89
Códigos Éticos o de Conducta	93
Código de ética o conducta empresarial.....	93
Cultura basada en valores.....	95
Estructura de los Códigos de ética profesionales	96
Código de ética para el administrador profesional.....	97

Código de ética para el contador profesional.....	98
Código de ética del economista ecuatoriano.....	100
Código de ética para el ingeniero en marketing.....	101
Código de ética para el administrador en turismo y hotelería...	103
Código de ética para el profesional en comercio exterior	104
La Ética y la Responsabilidad Social y Ambiental	109
La Responsabilidad Social de las instituciones y organizaciones.	
Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSC)	109
La dimensión ambiental de la Responsabilidad Social.- El	
medioambiente y los negocios.....	111
La contaminación, agotamiento, y conservación de los recursos	
agotables.....	113
Delitos ambientales.....	114
Dimensión económica de la Responsabilidad Social	
Empresarial.....	116
Accionistas.....	116
Dimensión Social de la Responsabilidad Social Empresarial o	
Corporativa	117
Bibliografía	129

El Hombre y el Comportamiento Ético

Objetivos

Al término del presente capítulo el estudiante estará en capacidad de:

- 1. Analizar su origen como ser humano e interiorizar el origen de su formación ética*
- 2. Definir lo que es la ética profesional, explicar de lo que se ocupa la deontología y entender la función que cumplen los colegios profesionales*
- 3. Explicar la función, importancia, y propósito de la ética profesional y delinear cómo construir su prestigio profesional*
- 4. Establecer la relación de la ética con los valores morales y definir la concepción del juicio moral y el juicio ético*
- 5. Realizar un diagnóstico de su práctica ética en el ámbito personal, social, académico y en el ejercicio de su profesión, para trabajar en su crecimiento ético.*

¿Quién es el hombre?

El ser humano es la base de toda actividad, por eso es necesario conocerlo. No basta solo con tener conocimiento sobre la profesión, para dirigir un grupo humano es necesario conocer al hombre, su pensamiento, esencia, actuación, para descubrir cómo percibe la finalidad que cumple su existencia.

El hombre siempre ha tenido cuestionamientos, “¿quién soy”? ¿”Soy producto de la evolución o fui creado a imagen y semejanza de Dios”? De acuerdo a lo afirmado en la Biblia, Dios lo creó todo, el reino vegetal, animal, el día, la noche, el universo, la tierra y todo lo que habita en ella. Además, creó al hombre y a la mujer a imagen y semejanza suya, les bendice y les da autoridad para que gobiernen y disfruten su creación. (Gen. 1, 26-27).

Si bien es cierto que la composición biológica del hombre es similar a la de los animales, sin embargo, tiene una particularidad: el hombre sabe pensar, sabe discernir sobre lo bueno y malo de su actuación.

Más allá de estas dos teorías el hombre tiene la necesidad de encontrarse con sí mismo, y saber cuál es su misión en la vida, ¿para qué está aquí? ¿Su presencia es producto de la casualidad? ¿Debe trascender su paso por la vida? ¿Por qué otros han encontrado su misión en la vida, encontrándose con Dios? ¿La vida se compone solo de lo material o es de mayor trascendencia lo espiritual? Platón consideraba que el hombre está formado por una realidad dual: el cuerpo y el alma, lo material y lo inmaterial y que el alma es el componente inmaterial e inmortal.

Existen muchas interrogantes que hacen que el hombre y la mujer cuestionen su vida, su actuación, y los valores y principios éticos que los regirán. El ser humano se cuestiona cuál es el fin último de su vida. Dándose respuesta a sí mismo, que su fin último es la felicidad. ¿Y dónde está la felicidad? La humanidad ha buscado esa felicidad por muchos medios, sin encontrarla.

La Biblia proclama que el hombre no puede ser feliz lejos de su creador, que ese es el bien al que debe aspirar el hombre y la mujer. Este fin último promulgado a lo largo de las Santas Escrituras, es que el hombre fue hecho para amar y dar amor, en comunión con Dios, guardando sus mandamientos. No existe la felicidad fuera de Dios, fuera de sus preceptos de amor, justicia, solidaridad, respeto, perdón, verdad, de practicar el bien, de vencer al mal a fuerza de bien.

Juan Pablo II, el Papa que fue elevado a Santo, en sus reiterados mensajes manifestaba que, prevalece el materialismo práctico interpretado como sinónimo de bienestar, de eficiencia económica, el propio bienestar material, elevado consumismo, el placer desordenado,

lo que lleva a la distorsión de la condición natural que trazó Dios para el hombre. Sin embargo, Dios crea al hombre libre, para que tenga sus propias convicciones, valores y acciones. El hombre es libre de escoger el bien o el mal, y este es un dilema que será una constante en su vida.

Origen de su formación ética

La formación ética no es un proceso externo, que se logre con un programa de capacitación, ni es una condición que se puede obligar e imponer. El hombre adquiere su formación ética desde el inicio de su vida, en el seno de su propia familia donde establece sus primeras relaciones sociales. Es ahí donde vive y experimenta en su interior, los valores y principios que le son transmitidos, los acoge los hace parte de su vida y adopta sus propias convicciones.

Según lo expuesto por (Sánchez, 2012) “La formación ética, es un espacio que requiere ser trabajado por el ser humano, su construcción obedece a las distintas interrogaciones de la realidad en sus fases de origen, de legitimidad y perspectiva de la cual surge, pero también depende del análisis que compromete a una doble alucidación de la realidad objetiva y de lo que ésta aparenta como problemática del deseo y del compromiso.

La familia cumple un rol fundamental en todo ser humano, además el entorno social en el que se desarrolla, porque es de quien aprende los fundamentos éticos que regirán su vida, los incorpora a su realidad y adquiere su propio ideario a lo largo de su existencia. La ética del ser humano es el resultado de las influencias familiares y sociales que va adquiriendo, y que el mismo va construyendo en base a sus propios cuestionamientos y las convierte en su derrotero de vida.

El ser supremo: Dios

En nuestra cultura ecuatoriana y latina, desde muy temprano de nuestras vidas, nuestros padres y antepasados siempre nos hablaron de Dios, nos enseñaron a rezar, a acudir a la iglesia los domingos y

en fechas especiales, aunque a edad temprana no entendíamos por qué teníamos que hacerlo, sin embargo, lo hacíamos casi obligados, aunque esas prácticas nos parecían aburridas y sin sentido.

Trinidad Santísima: Padre, Hijo y Espíritu Santo.



Fuente: <https://moimunanblog.wordpress.com>

Esta situación, adicionada a las ideas equivocadas que nos transmitieron de Él: que es un Dios severo, que castiga, que no deja pasar una falta, nos decían “cuidado no hagas eso, verás Diosito te castiga”, lejos de desarrollar nuestra espiritualidad, nos hizo alejarnos y adoptar una costumbre, el cumplimiento a medias de un deber, pero sin que hayamos experimentado un encuentro personal con ese Dios del que nos han hablado toda la vida.

A diferencia de nuestra experiencia, los grandes filósofos precursores de la ética como Sócrates, Aristóteles, Platón, Inmanuel Kant, Santo Tomás de Aquino, solo por citar a algunos, desarrollaron su espiritualidad al máximo e influyeron con sus ideas y su accionar en la sociedad de su tiempo con la influencia de su Dios, para ellos el bien

provenía de Dios, aunque no es un Dios monoteísta la idea máxima de sabiduría era la idea de Dios. Acogieron esa influencia como un modelo de vida, para cultivar su sabiduría, espiritualidad, virtud, inteligencia, dominio de sus debilidades humanas, para vivir de sus principios y valores, en paz, amor, libres de sentimientos negativos como el odio, el rencor, el egoísmo, el resentimiento, la violencia, porque eso degeneraba su templopreciado que era su alma, su espiritualidad.

Para estos filósofos el bien mayor era su armonía con Dios, con sí mismos, y la humanidad, esa era su máxima de su felicidad, y se consideraron muy felices. Son los referentes de ética para la sociedad de su tiempo y hasta nuestros días.

Quienes creemos en un Dios único, que vive y está en medio de nosotros, sabemos que no somos producto de la casualidad, provenimos de un ser supremo que nos creó, que es Dios. Para hablar de Dios, quien rige todo el universo y el infinito, no son suficientes las palabras, hace falta algo más, para describirlo en toda su magnitud y dignidad.

De acuerdo a la Sagrada Escritura, Dios hizo a su imagen y semejanza, por eso tenemos todos los atributos, la capacidad para pensar y actuar, decidir, crear, que nos hace sentirnos fuertes, inquebrantables, superiores, que todo los podemos; pero paradójicamente somos frágiles, limitados, en cuerpo y alma; nos cuesta dominar nuestras emociones, actuar con sabiduría, no tener equivocaciones, evitar que nuestro cuerpo se enferme y cumplir con el propósito original de Dios para nosotros: que seamos felices, nos amemos a nosotros mismos y a los demás.

Los sabios como Jesucristo, Santo Tomás de Aquino, San Agustín, que nos legaron sus fundamentos éticos, han dedicado innumerables horas de su vida a la meditación, a la oración que es el diálogo con Dios, a practicar los preceptos divinos y a enseñarlos, para adentrarse en una dimensión espiritual, donde se une el hombre y Dios en un encuentro íntimo, para prodigarle toda la sabiduría y los dones espirituales con los cuales alcance su ideal de felicidad y esa condición la comparta con sus semejantes haciéndoles siempre el bien.

Se imagina cuánto bien nos haría tener esa experiencia personal con Dios, acercarnos a Él para que nos transforme, nos regale sus dones, la sabiduría, el control de nuestras emociones y la convicción de que venimos a este mundo con la misión de florecer ahí donde Dios nos

plantó, para eso nos hace falta que nos pode, nos quite lo que nos sobra, para que brote de nosotros flores y frutos de amor, felicidad, responsabilidad, honradez, gratitud, honestidad, bondad, esfuerzo, empatía, transparencia, generosidad, optimismo, integridad, amistad, dignidad, lealtad, perseverancia, sacrificio, sensibilidad, sencillez, servicio, solidaridad, tolerancia, voluntad, con eso habremos hecho florecer nuestros espacios en el trabajo, nuestro hogar, la comunidad. Cuánto beneficio traería, actuar de acuerdo a nuestras convicciones, hacerlas vida a donde vayamos, el aporte sería trascendente considerando que la mayoría de la población de Machala y el Ecuador somos cristianos, creyentes en Dios.

Definiciones de ética

De acuerdo a lo que expresa (Cabaleiro, 2013) la etimología de la palabra Ética proviene del vocablo griego “ethikós”, que significa relativo al carácter, derivado de “éthos” que significar “manera de ser” “carácter”, por consiguiente la ética atañe al modo de ser de la persona, su comportamiento o costumbre, son principios, valores o pautas que rigen la conducta humana.

La ética es una disciplina filosófica, fundamentada en principios y valores, que construyen la naturaleza de un ser humano, se fundamenta en normas morales que rigen las acciones de los hombres de forma individual y en sociedad. La ética es adquirida, asimilada y practicada por las personas a lo largo de su vida. Por lo tanto, esos valores que llevamos arraigados, son el resultado de lo que fuimos aprendiendo y asimilando desde nuestros primeros años de vida.

Según (González, 2013, pág. 17) “La ética es la rama de la filosofía que estudia los sistemas de normas o valores que rigen la conducta de los seres humanos individualmente y como sociedad. Tiene por objetivo estudiar dichos sistemas, comprenderlos, describirlos y proponer nuevos, con la finalidad de mejorar la calidad de las decisiones que como parte de la humanidad tomamos diariamente, cuyas consecuencias pueden observarse en la ciencia, el uso de nuevas tecnologías, la cultura, la política, las relaciones sociales, la religión y en la educación, primordialmente”.

La ética busca el bien y la verdad y que el individuo actúe en función de ellas y de lo que es su propio ser. El ser humano siempre está frente a una constante en su vida: el escoger entre el bien y el mal. La elección apropiada dependerá del grado de su conciencia moral, para entenderlo mejor, se define como moral al conjunto de principios, criterios, normas, y valores que dirigen el comportamiento. La moral nos hace actuar de una manera determinada y nos permite saber que debemos hacer en una situación concreta, es una brújula que orienta el camino a seguir.

Definiciones de ética profesional

La actuación ética de un individuo no se circunscribe solo al ámbito personal y social, sino que su actuación es trascendental en su desempeño profesional, debido a que el mismo tiene una incidencia directa con la colectividad que recibe sus servicios y con las organizaciones que contratan sus servicios. A continuación se exponen las siguientes definiciones de ética profesional.

“La ética profesional es la ciencia normativa que establece los derechos y los deberes de cada profesión con el objetivo de crear conciencia de las responsabilidades de todos y cada uno de los que la ejercen. Los principios éticos de cada profesión se sustentan en la naturaleza racional del hombre”. (Labrada, 2010, pág. 86)

Profesionales



Fuente: Universidad Técnica de Machala

La ética profesional es una ciencia normativa pero no sancionadora, varios aspectos de la actuación profesional están expedidas en Leyes y normativas vigentes en el Ecuador, el aporte de esta ciencia es la de crear conciencia moral de las responsabilidades y obligaciones que tienen los profesionales, en su actuación diaria.

“La ética profesional es parte de una cultura profesional que incluye un conjunto de saberes, creencias, valores y esquemas de acción que orientan las prácticas en el campo profesional. Como parte de la cultura, se transmite de una generación a otra mediante procesos de socialización y enculturación; sus elementos son más o menos compartidos por quienes se reconocen con derechos y obligaciones para ejercer la profesión; sirve de pauta de lectura a los profesionales para dar sentido a sus actividades en el contexto en el que actúan y está en la base de las prácticas profesionales y de las estructuras que sostienen la profesión.” (Yurén, 2013)

La ética profesional se define como la ciencia del deber, que ejercita los valores, principios, reglas morales, convicciones, y regula las actividades propias de la profesión con la finalidad de ejercer los deberes y obligaciones de forma honesta, responsable, humanista, en beneficio de la sociedad.

Es la responsabilidad moral del ejercicio profesional, que debe partir desde la aptitud que demuestre el profesional, la misma que debe estar evidenciada en una solvente preparación teórica y práctica para ejercer su profesión, ya sea en administración de empresas, contabilidad, economía, marketing, comercio internacional, entre otras que conforman las ciencias empresariales.

La ética profesional en ciencias empresariales va íntimamente ligada al sentido del deber que tiene esta profesión respecto a los requerimientos de las organizaciones, el mercado y la sociedad, basados en su vocación profesional y su compromiso con el entorno empresarial y la colectividad.

Crear cultura profesional en ciencias profesionales, es tener la convicción que los esfuerzos individuales desde nuestro espacio no son vanos, si éstos sirven para consolidar una sociedad más justa con una distribución equitativa de la riqueza, es lograr la realización personal a través de prestar un servicio ético que privilegie el bien común para, el mercado, los empresarios, los trabajadores, la colectividad. La

satisfacción de ejercer una profesión de forma ética, es la de contribuir al desarrollo de la sociedad, la ética profesional lleva implícita la realización personal y la felicidad, sabiendo que con nuestra actuación individual se edifica el bienestar y desarrollo de todos.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, determina en su Art. 27.- sobre los servicios profesionales que “Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

La Deontología

Actualmente, que estamos viviendo una pérdida de valores éticos y morales en todos los ámbitos de la sociedad, es de suma importancia que una profesión esté regulada y normada por principios y reglas, que guíen a los profesionales a ejercer su actividad con conciencia profesional y responsabilidad ética.

A continuación se exponen dos definiciones de lo que es la deontología:

“La deontología es la faceta aplicada de la ética que se ocupa de los deberes de los profesionales, es decir, de la conducta y los actos propios de los integrantes de una determinada profesión” (Chamarro, Albert, Juan, Lladó, Romero, & Sánchez, 2011, pág. 14)

La deontología es la parte de la ética que se encarga del cumplimiento del deber, al que están comprometidos todos los profesionales de las diversas ramas. En lo que respecta a los profesionales en ciencias empresariales, la deontología señala sus deberes, las normas de conducta profesional con la que deben actuar como profesionales de esta área, las mismas que son formuladas por los colegios profesionales a través de su código de ética.

Según (Prats & Buxarrais, 2014, pág. 22) La palabra deontología procede del griego “deon” y significa, “lo que se debe hacer, el deber”.

Se ocupa principalmente de cuáles son los deberes y obligaciones de todos aquellos que ejercen una misma profesión. Las normas tienen un valor porque establecen comportamientos explícitos a partir de los cuales los profesionales deducen cuál es el bien (ética) que se persigue desde su profesión.

Los profesionales en ciencias empresariales deben sujetarse a los modelos deseables de conducta profesional, que son propuestos por sus colegios profesionales para garantizar que ejerzan esa profesión, observando el cumplimiento mínimo de sus deberes, que está ligado a observar las normativas jurídicas, las regulaciones de los organismos de control, los valores corporativos de la organización para la cual trabajan, debe asumir el rol de su profesión, desempeñándolo en forma íntegra, honesta, responsable, solidaria, buscando el desarrollo de su organización, su desarrollo profesional y el de la sociedad.

La ética hace que los profesionales privilegien las necesidades y derechos de las organizaciones, el mercado y la colectividad para las cuales va dirigido su accionar profesional, debiendo hacer prevalecer los intereses de éstos, por sobre sus intereses personales.

Los colegios profesionales

“Los colegios profesionales funcionan de acuerdo con los estatutos que regulan su funcionamiento, en los que están incluidos la admisión de sus miembros, y el requerimiento de responsabilidades y pago de cuotas. El código deontológico de cada profesión establece las obligaciones del ejercicio profesional. El colegio profesional debe cumplir con la obligación de defender el prestigio del ejercicio de la profesión en su conjunto y preservar dicha profesión del abuso en su desempeño.” (Labrada, 2010, pág. 87)

En lo que respecta a Ecuador, actualmente existe la libertad de asociación, el pertenecer o no a un determinado colegio profesional, es opción voluntaria más no obligatoria. El presidente de la república Econ. Rafael Correa, presentó una demanda de inconstitucionalidad ante el Tribunal Constitucional, para que se deje sin efecto algunas disposiciones legales que obligaban a quienes tienen un título profesional a afiliarse a los Colegios Profesionales y a las diversas

cámaras de la producción a los que vayan a desempeñar una actividad productiva, el organismo acogió la petición del presidente y declaró la inconstitucionalidad de la obligatoriedad de afiliarse tanto a los colegios profesionales como a las Cámaras de la producción para poder ejercer la profesión y las actividades productivas, resolución que fue publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial 336 del miércoles 14 de Mayo del 2008, por considerarse que estas disposiciones atentaban contra el Art. 23, numeral 3 de la Constitución de la República, que es la norma suprema del país.

Esta situación se da como consecuencia, del pronunciamiento de un representativo número de profesionales que expresaron su inconformidad por estar obligados a afiliarse a un colegio profesional para poder ejercer su profesión, a aportar cuotas mensuales obligatorias y en muchas ocasiones sin recibir ningún beneficio a cambio.

Función de la ética profesional

La ética profesional tiene una función y responsabilidad social. Toda profesión tiene como finalidad el servicio a la sociedad. El profesional en ciencias empresariales, cumple este propósito desde el momento en que identifica y atiende las necesidades del mercado, que es cambiante y exigente, desarrolla los productos y servicios requeridos por este en el ámbito nacional e internacional, administra todo ese proceso, gestiona los recursos materiales, financieros y humanos, toma decisiones responsables y honestas que beneficien económicamente a la empresa, promueve prácticas éticas y de responsabilidad social, que permita un desarrollo sustentable para las organizaciones y la sociedad.

Según lo expresado por Cortina y citado por Vilar: “La función de la ética profesional es descubrir cuáles son los principios que orientan una actividad profesional determinada, los valores en que estos fines se traducen y las virtudes que deben manifestar los profesionales para lograr los bienes internos propios de aquella actividad profesional” (Cortina, citado por Vilar, 2014)

Rector de la Universidad Técnica de Machala, Ing. César Quezada Abad, liderando las obras de ayuda solidaria que realiza la Universidad Técnica de Machala, a la población vulnerable.



Fuente: Universidad Técnica de Machala

Las función de la ética profesional es hacer que el profesional adquiera conciencia ética y moral, asuma su compromiso con la profesión, ejerza sus deberes y derechos protegiendo el patrimonio corporativo y social, más no su propio beneficio y con la satisfacción de que su accionar ético como profesional trasciende por el aporte que hace a la sociedad. Y dentro de ese contexto, como Universidad Técnica de Machala, se trabaja con liderazgo ético para impulsar el desarrollo de la región sur del país.

Importancia de la ética profesional

La ética es fundamental debido a que a ella debemos nuestro desarrollo personal y social, tiene influencia directa en la ciencia, la tecnología, la política, las relaciones sociales, la cultura, la religión.

La ética es importante debido a que el hombre tiene inteligencia para actuar, libertad para pensar, actuar, elegir sus actos. La ética es un referente para lograr una convivencia armónica en comunidad, cumpliendo las obligaciones individuales y respetando las normativas éticas para precautelar el interés general.

El actuar distinto a los parámetros morales esperados por la sociedad, hace que esta juzgue de corruptas, deshonestas, inmorales, explotadoras, engañosas, fraudulentas, ciertas decisiones y prácticas tomadas por profesionales en administración, contabilidad, marketing, economía, entre otras. Administradores con prácticas no éticas como: operaciones o gastos inexistentes, incumplimiento de obligaciones con el talento humano, adjudicación de contratos con sobrepuestos que perjudican a la empresa, fraude ante los organismos de control, pérdidas por negligencia, desconocimiento del giro del negocio. Contadores con proceder no ético que manipulan registros, alteran documentos legítimos, presentan información financiera fraudulenta, evaden impuestos, tienen complicidad en fraudes contables y financieros. Ingenieros en marketing que realizan intercambios de bienes y servicios con perjuicio para el cliente, promueven publicidad engañosa creando falsas expectativas en el mercado, deshonestidad e irresponsabilidad en la gestión del proceso de marketing, investigación y análisis de mercado de manera fraudulenta. Diseño de estrategias de mercado que no dan resultado por falta de sustento. Economistas que manipulan el análisis de las ciencias económicas a su conveniencia, presentación de resultados fraudulentos manipulando variables, deficiente interpretación de resultados que ocasiona equivocada toma de decisiones en la empresa.

Dentro de la ética profesional, se valora la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad, el respeto, la verdad, la gratitud, la lealtad, la honradez, la transparencia, que son el rumbo a seguir en todas las culturas. Son valores que se defienden a pesar del paso del tiempo, y quien está dispuesto a relegar sus intereses personales por el bien común, es el que actúa de manera ética. Una conducta ética es cuando se tiene la capacidad de elegir entre el bien y el mal, y se elige una acción ética.

La ética cobra mayor vigencia hoy en día, porque la sociedad está siendo afectada por diversos brotes de corrupción, que se hacen evidentes en las empresas, el accionar político y público, actuación profesional, en organizaciones sociales y sin fines de lucro. Hay un consenso social de que se debe instaurar la ética en todos los ámbitos de la sociedad, porque las prácticas no éticas afectan a la colectividad.

Las empresas buscan obtener una buena reputación, a través de prácticas éticas que construyan una imagen positiva hacia la colectividad.

Propósito de la ética profesional

La ética profesional tiene como propósito que el profesional tenga como primera opción tomar decisiones éticas y morales en su quehacer profesional, el ejercer una profesión es una actividad social que involucra a varios actores que reciben la influencia de la actuación profesional, que puede ser actuaciones no éticas y que van a afectar a los que reciben ese servicio profesional.

El propósito de la ética profesional es hacer que los profesionales en las diversas áreas de la ciencia, específicamente los de ciencias empresariales, actúen apegados a los valores, principios, virtudes, normativas, códigos éticos, para que quien recibe sus servicios tenga un verdadero aporte para el desarrollo de su actividad productiva y social.

Los profesionales deben interiorizar que su misión es aportar su conocimiento, experiencia, compromiso y prácticas éticas para el desarrollo de la organización que paga por sus servicios, es un acto de lealtad y reciprocidad para la organización, que abriéndole sus puertas confía en que está integrando a su organización al mejor elemento, al que cubrirá sus expectativas. Sin embargo, las empresas se encuentran con frecuencia con colaboradores faltos de lealtad y ética, lo cual no tarda en traducirse en cuantiosas pérdidas de dinero, y de prestigio y reputación para la empresa, porque es a través de sus colaboradores que las empresas venden su servicio a sus clientes y si ellos no tienen ética, la empresa será percibida como una empresa sin ética.

Es importante que el profesional en ciencias empresariales tome conciencia cuál es la finalidad de la profesión, se espera que cumpla a nivel de empresa y de la colectividad, qué espacio viene a llenar con su actuación, para qué propósito va dirigido el conocimiento que adquiere de la profesión, porque de lo contrario su esfuerzo no tiene orientación ni cumplirá ninguna meta.

Ética y valores morales

Estamos viviendo una época de pérdida de valores éticos y morales, más bien son los antivalores como la mentira, el engaño, la falsedad,

la corrupción, el fraude, la irresponsabilidad, la deshonestidad; los que van cobrando vigencia, se van haciendo comunes en la práctica profesional de algunas personas, y en las prácticas de negocios de algunas empresas.

De acuerdo a lo descrito por (Cabaleiro, 2013), los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

“Los valores inspiran la razón de ser de cada organización. Estos valores son explícitamente declarados y en otras se manifiestan en el ambiente de la organización. Son un elemento motivador de las acciones, y del comportamiento humano y crean un sentido de identidad del personal con la organización.” (Cabaleiro, 2013)

Los valores para (Hartman, 2013) son las creencias subyacentes que provocan que actuemos o decidamos de una u otra forma. El grupo de valores de la persona o de la corporación puede conducir a un resultado que puede ser ético o antiético.

Los valores morales orientan nuestra actuación, son nuestro norte, en consecuencia las apreciaciones y toma de decisiones en lo profesional y en los negocios deben ser apegadas a principios de honestidad, integridad, justicia, lealtad, responsabilidad, sinceridad, empatía, dignidad y gratitud. Se hace referencia a la gratitud, porque se debe ser grato con las organizaciones que nos eligieron de entre muchos aspirantes al puesto, confiando en nuestra capacidad y valores éticos, y es a quienes no se puede defraudar porque se estaría traicionando esa confianza.

Por otra parte, se debe ser grato con los consumidores, porque son quienes tienen la bondad de favorecernos con su preferencia, ya que bien podrían haber escogido otra marca, sin embargo, prefirieron la nuestra y eso se debe reciprocitar con un comportamiento ético y con un producto y servicio que cubra sus expectativas.

El adoptar un comportamiento no ético por parte de los profesionales, incide en una percepción negativa por parte de las organizaciones generando un rechazo hacia ellos. Las prácticas fraudulentas en los negocios, repercuten en la desconfianza por parte de los consumidores que pierden la credibilidad en una marca o empresa que no trabaja con

ética y valores morales y más bien incurre en acciones engañosas.

Los valores sirven para colocar en orden de importancia aquellos que cumplen propósitos individuales y de grupo.

El juicio moral y el juicio ético en el ejercicio profesional

“El acto moral, es el acto propio del hombre, que puede calificarse de “bueno” o “malo”, porque ha sido ejecutado de forma consciente o libre. De ese acto y de las consecuencias que de él se siguen, el hombre es responsable. Es lógico que las circunstancias jueguen un papel importante en el juicio moral de las acciones que el hombre lleva a cabo” (Fernández, 2010, págs. 188-189)

“La epopeya de Fco. de Orellana”, tomada en el palacio presidencial del Ecuador, Carondelet, Quito.



Fuente: La autora

Cuando se habla de juicio moral se hace referencia a la conciencia moral para juzgar, dictaminar una acción concreta, como plausible o reprochable, en concordancia con los valores morales de cada individuo. Una labor plausible de un economista es que en una organización que tiene escasos recursos, gracias a su habilidad para determinar el costo-beneficio, elija la alternativa que va a producirle mayores utilidades a la empresa con la menor inversión.

Una acción reprochable de un administrador de empresas es que, por negligencia y falta de planificación sea el responsable de que la organización, habiendo invertido cuantiosos recursos, en vez de obtener resultados económicos satisfactorios, logre pérdidas.

El juicio ético determina lo correcto o incorrecto de una actuación profesional, de acuerdo a los valores morales establecidos por la sociedad que juzga una determinada acción. El juicio moral en cambio, juzga si un proceder profesional tiene o no en su accionar un valor ético o carece de ellos, este dictamen se basa en el sentido moral de cada persona de acuerdo a la formación adquirida a lo largo de su vida.

Ética en el ámbito personal y social, académico y en el ejercicio de la ciudadanía.

La ética en el ámbito personal y social es “El área de la ética que trata de la forma en que debemos vivir con otros y en que las organizaciones sociales deben ser estructuradas. La ética social involucra cuestiones de normas políticas, económicas, civiles y culturales dirigidas a promover el bienestar humano. (Hartman, 2013, pág. 291)

La ética en el ámbito personal es valorarse a sí mismo como un ser único, de valor incalculable, con principios, virtudes, dignidad personal, conciencia moral, valores con los que va cimentando su propio carácter, muchos de ellos legados de su entorno íntimo, donde acogió sus primeras convicciones éticas y son los que definen hoy los rasgos de su carácter y actuación ética.

El ser humano es un ser social por naturaleza, desde tiempos inmemoriales siempre buscó asociarse para protegerse y ayudarse mutuamente, así fue acogiendo los valores de su entorno social, aceptando como valederas algunas prácticas y rechazando otras que no son de aceptación de la sociedad.

En lo que respecta a la ética en el ámbito académico, “La ética profesional de los líderes educativos está vinculada con la promoción de un aprendizaje auténtico, que implica un bien de tipo moral para el sujeto que aprende. Este fuerte sentido del propósito moral es el núcleo del liderazgo exitoso. (Day & Gu, 2015, pág. 165)

Las organizaciones que cumplen su misión y visión se desarrollan, son las que ejercen un liderazgo ético. Las máximas autoridades de la Universidad Técnica de Machala, Ing. César Quezada Abad, Rector, Ing. Amarilis Borja Herrera, Vicerrectora Académica, y Soc. Ramiro Ordoñez Morejón, Vicerrector Administrativo, junto al Dr. Jesús Lazo Machado, asesor del Ceaaces en su acompañamiento para la acreditación de la UTMACH.



Fuente: Universidad Técnica de Machala

“La Universidad influye sobre la deontología profesional, orienta la ética profesional de cada disciplina y su rol social y la producción del saber y las tecnologías, influye en la definición de lo que se llama socialmente verdad, ciencia, racionalidad, legitimidad, utilidad, enseñanza, etc., incentiva o no la fragmentación y separación de los saberes al participar en la delimitación de los ámbitos de cada especialidad. La universidad tiene un impacto sobre la sociedad y su desarrollo económico, social y político. Es un referente y un actor social, que puede promover o no el progreso, que puede crear o no capital social, vincular o no la educación de los estudiantes con la realidad social exterior, etc. La responsabilidad social universitaria se entiende como una forma de ser, un modo ético de actuar que se extiende a la docencia, a la investigación y a la forma de actuar de todo el personal universitario y de la organización misma. (Galán & Sáenz de Miera, 2012, págs. 145-148)

Clases en el Octavo Nivel “A”, de la carrera de Administración de Empresas, De la Utmach



Fuente: La autora

La enseñanza es un apostolado que se lo vive y se construye con las bases de la honestidad, responsabilidad y compromiso, se trabaja mucho, con la mejor de las predisposiciones, poniéndole amor, dedicación, con el convencimiento que a través de esos jóvenes en formación se están construyendo nuevos líderes, nuevos humanistas con espíritu de servicio, justicia, solidaridad, responsabilidad y arraigados principios éticos que son quienes construirán un nuevo país, una nueva sociedad, que harán la diferencia en el entorno en el que se desenvuelvan. De ahí, la importancia de desarrollar en ellos el método socrático o mayéutica, que promueve que cada individuo extraiga lo mejor de sí mismo para haciendo uso de sus propios dones, tenga una actuación diferente ante la vida y sus semejantes.

Por consiguiente la ética en el ámbito académico, debe estar orientada a terminar con prácticas no éticas en cuanto a investigación y producción científica que se dan alrededor del mundo, como “fabricación de datos que se define como la invención de datos y experimentos que no se efectuaron, artefactos u objetos que no existieron, alteración de datos con el fin de producir un dato que se ajuste a expectativas del investigador, apropiación de ideas, métodos innovadores, datos o cuerpo de texto como propio, conflictos de interés,” (Hirsch Adler, 2012)

Además de los mencionados, otros comportamientos no éticos podrían ser cometidos por profesores y estudiantes, por lo que es apropiado que se socialicen los estatutos, leyes y reglamentos, códigos de ética o conducta, los valores que rigen el accionar de la institución universitaria para evitar que su talento humano no incurra en prácticas no éticas que afecten su imagen institucional y le resten credibilidad.

El desarrollo de la ciencia, la tecnología y la generación de conocimiento, deben estar afianzados en los valores que forman su cultura organizacional, para responder a los problemas de la colectividad y forjar su desarrollo.

La ética en el ejercicio de la ciudadanía es asumir las responsabilidades que debe cumplir todo ciudadano y que están expresados en Constitución del Ecuador, las normativas legales y su reglamentación, así como los derechos que tiene garantizado todo ciudadano en nuestro país, para que pueda gozar de todas las garantías que se le concede en la norma suprema para su bienestar y convivencia.

La ética en el ejercicio de la ciudadanía es asumir sus obligaciones como ciudadano, y hacer valer sus derechos como tal, en lo que respecta a sus derechos civiles, políticos y sociales.

El prestigio profesional

El término profesión viene del latín “*professio*”, que significa acción y efecto de profesar, requiere y exige un acto de entrega, es una entrega confesa y ratificada públicamente. El profesional se consagra a una causa, educación, administración, medicina, justicia, de trascendencia social y humana y la sociedad le corresponde con reconocimiento y respeto. Cada profesión es un servicio a la sociedad único, definido y esencial.” (Labrada, 2010, pág. 85)

El prestigio profesional, es tener renombre, reputación, credibilidad, dentro de su entorno o la colectividad. Quien construye prestigio profesional está construyendo un capital intangible, está posicionando su nombre con una imagen profesional con solvencia y atributos valiosos con los que será reconocido dentro de su profesión.

El ganar prestigio es fruto de mucho esfuerzo, trabajo y dedicación que puede tardar en conseguirse en varios años. No obstante, el perder ese prestigio puede suceder en un instante. De ahí la importancia de cuidar el prestigio profesional como el activo intangible que es. El bien máximo que tiene un profesional es su solvencia intelectual, ética y moral, el ser una persona íntegra, honesta, leal a sus principios, a la organización para la que trabaja y a las personas de su entorno.

Tener prestigio es ser influyente, un referente, tener autoridad, destacarse en su desempeño laboral, trascender por su actuación moral y ética, tener credibilidad, que se la va construyendo día a día por lo que entregamos a los demás.

Cómo construir el prestigio profesional

Para construir el prestigio profesional se debe considerar que no es una condición gratuita, nace del amor al trabajo, de la vocación para ejercerlo, de la dedicación para dar lo mejor de sí mismo. Por consiguiente, debe

cultivarse constantemente, descubrirse las cualidades que se posee para desempeñarse en su profesión, ser honesto y responsable, ser ejemplar por su aporte en beneficio de la comunidad. El sentirse realizado en la profesión, es tener como meta la perfección constante del profesional hasta trascender por el esfuerzo entregado. El cumplimiento del deber que llena las expectativas de los demás no es un esfuerzo vano, alguien lo ha reconocido y es una demostración del darse a los demás, cumplir un propósito de vida.

El prestigio profesional va de la mano con la creación de un ambiente ético dentro de la organización, creando valores corporativos, con prácticas éticas en su accionar en el mercado y en el ambiente interno.

TAREAS DEL CAPÍTULO
1. Investigación Bibliográfica. Investigue sobre las teorías existentes sobre el origen del ser humano. Citar bibliografía consultada.
2. Acuda a un lugar alejado de ruido e interrupciones, donde pueda estar en contacto con la naturaleza, apreciar su belleza y sea apto para la meditación; y cuestiónese cuál es su origen como ser humano, de dónde proviene Usted. Anote todas sus apreciaciones y fundaméntelas.
3. Realice una definición propia de lo que es la ética profesional.
4. Elabore un concepto de deontología
5. Investigue las funciones que cumplen los colegios profesionales
6. Realice una investigación bibliográfica sobre la función e importancia de la ética, de cinco diferentes autores, y elabore su propio análisis de la función e importancia que tiene la ética en su profesión
7. Analice el perfil de su profesión, el rol que cumple en la sociedad, y en base a ellos elabore una propuesta para construir su prestigio profesional
8. Realice una análisis FODA personal, sobre su actuación ética en el ámbito personal, social, académico y en el ejercicio de la ciudadanía; e indique las acciones que tomará para fortalecer sus debilidades y aprovechar sus fortalezas.

9. Analice el siguiente caso y emita su apreciación:

ANÁLISIS Y REFLEXIÓN ÉTICA

CASO: ZAPATOS "FLORITTA" PARA MUJERES DE SEGMENTO EXCLUSIVO

En vista de que existe la necesidad de satisfacer al segmento de mercado de poder adquisitivo alto: mujeres de nivel directivo, dueñas de negocios, altos cargos ejecutivos, que necesitan de un calzado elegante pero con el confort necesario para descansar sus pies durante las arduas jornadas de trabajo, una empresa que tiene varias marcas, entre ellas la marca "Floritta", decide incursionar en este nuevo negocio, con una marca exclusiva para este tipo de segmento de nivel adquisitivo alto. Para el efecto subcontrata a una fábrica de zapatos de pequeños artesanos, a quienes les solicita que trabajen con transparencia, honestidad, compromiso, calidad, responsabilidad, y que cumplan entregándole la mercadería a tiempo.

A la marca "Floritta" le va muy bien en este segmento de mercado, estos nuevos zapatos tienen gran aceptación, sin embargo, no cumple con sus proveedores pagándoles a tiempo. A ellos les da la justificación de que la mercadería no tiene mucha rotación, demora en venderse y debido a eso no puede cumplir sus compromisos de pago. Pero lo que realmente sucede es que esta empresa toma este dinero para invertirlo en otra mercadería complementaria a los zapatos, cayendo en mora con sus acreedores.

Los artesanos cumplen a cabalidad su acuerdo de negocios, más no, la empresa que los contrató y con la que se comprometieron en este negocio. Por lo que se sienten defraudados. Esto les ha causado serios problemas de liquidez y problemas colaterales, y los más afectados son sus empleados, en vista que es una organización pequeña, a la que se le dificulta sus operaciones por falta de recursos.

PREGUNTAS:

En el siguiente caso que se acaba de presentar, explique:

1. ¿Qué juicio moral le merece este asunto?
2. ¿Qué juicio ético puede emitir al respecto?
3. Argumente su respuesta.

Aportes Filosóficos a la Ética

Objetivos

Al término del presente capítulo el estudiante estará en capacidad de:

- 1. Conocer el aporte de algunas teorías éticas en el desarrollo de la humanidad*
- 2. Explicar el aporte de la teoría de Sócrates, Platón y Aristóteles al crecimiento de la ética*
- 3. Argumentar sobre la contribución de la ética Cristiana, de Santo Tomás de Aquino y San Agustín en la ética personal y profesional*
- 4. Interpretar la participación del hedonismo y la ética kantiana en el crecimiento de la sociedad*
- 5. Establecer las semejanzas y diferencias de cada teoría*

El aporte de algunas teorías éticas

La ética tiene algunos aportes filosóficos, entendiéndose como filosofía a “la reflexión del hombre sobre la vida y el mundo, es tan antigua como la humanidad pensante; pero en la forma de reflexión sistemática y racional ha tenido su iniciación en Grecia entre el siglo VII y VI antes de Cristo.” (Ponzo, 2013, pág. 21). Una teoría ética tiene como finalidad demostrar la validez y la autenticidad de sus preceptos en bien de la humanidad, fundamentándose en el paradigma: histórico, doctrinal, y problematizador.

Además se entiende como Filósofo a “aquel que ama el conocimiento en su totalidad y no solo en alguna de sus partes singulares. El hombre debe ir de la opinión a la ciencia educándose gradualmente” (Ponzo, 2013, pág. 24)

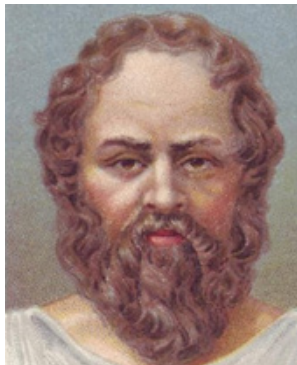
El hombre necesita conocer el origen de las diferentes corrientes filosóficas, entender esas doctrinas y cuestionarse por qué creer en determinados conceptos que han influenciado en la humanidad.

A continuación se exponen algunas teorías éticas, sus preceptos, sus aportes.

La teoría de Sócrates (469-399 A. C.)

“Sócrates vivió en Atenas los setenta años de su vida, del 469 al 399 A. C. Se dedicó a la reflexión filosófica y a su enseñanza pública. Sócrates protagoniza el primer gran intento de apelar a la razón para sondear el fondo de la condición humana. Su pensamiento no está al servicio de intereses partidistas ni envueltos en engaño ni retórica. Promueve el “conócete a ti mismo” para encontrar la verdad en la intimidad del alma. Toda la vida de Sócrates es una batalla pacífica por el triunfo de la ética, centrada en la virtud, que se alcanza por medio del conocimiento, el autodominio, la naturaleza humana. Para Sócrates, la cultura, la educación y la política deben estar supeditadas a la ética. Sostiene que Dios es la medida de todas las cosas.” (Ayllón J. , 2011, págs. 17-20)

Sócrates.



Fuente: <http://www.psyco-web.com>

Sócrates proclamó sus ideas formando a sus discípulos, Platón y Jenofonte, para que trascendieran como personas de bien. De acuerdo a lo bosquejado por (Ponzo, 2013, pág. 20) Sócrates construyó conceptos objetivos a través del “método mayéutico, que es una ayuda para que el interlocutor exteriorice los conocimientos que duermen en su conciencia. Sostiene que el hombre realmente virtuoso, el hombre bueno es verdaderamente feliz.

Aristóteles lo describe como un símbolo y encarnación de la esencia de la filosofía Sócrates persigue el propósito de que el hombre debe conocerse a sí mismo, desarrollar sus virtudes para vivir en consecuencia con lo que se piensa, buscar su bienestar pero también el de los demás y así alcanzar la felicidad que es el fin de todo ser humano. Su aporte recoge la autenticidad de ser coherente entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace.

El hombre debe conocer y reflexionar sobre su actuar, para actuar bien, si el hombre conoce el bien no actuará mal, no hará daño a sus semejantes. Sócrates fue un hombre piadoso, que condujo su vida con la orientación de ese Dios, particular en el que él creía, y que le daba su influencia para la justicia, moderación, prudencia, no sacrificó lo bueno por la comodidad, desestimó los bienes materiales, y ha sido considerado el más feliz de los hombres.

La teoría de Platón (429-347 A.C.)

Otro de los grandes filósofos que aportó en la construcción de la ética fue Platón, es a quien se le atribuye como heredero ideológico de Sócrates, según varios autores de la filosofía ética: (Ayllón J. , 2011), (Blanco, 2013), (Ponzo, 2013), (Bolado, 2012).

Sócrates y Platón



Fuente: www.biografiasyvidas.com

Nació en el año 427 A.C. en Atenas, pertenecía a la aristocracia. Promulgó su postulado “Conócete a ti mismo”. Su verdadero nombre Aristocles. En su vida y obra tienen un peso decisivo el ejemplo imborrable de Sócrates. Platón entiende la ética como la reflexión sobre la conducta humana orientada a resolver problemas fundamentales como llevar la rienda de la propia conducta, integrar los intereses individuales a un proyecto común que haga posible la convivencia social, la armonía perfecta del alma: la justicia, respetar derechos ajenos y las leyes y cómo alcanzar la felicidad.

Para Platón el bien mayor es la bondad y en ella radica todo lo que existe. Se debe educar a las generaciones en la virtud, porque la virtud es el orden espiritual y la armonía del alma, que se traduce en felicidad. La virtud es la purificación, la armonía y salvación del alma. Lo ideal es desarrollar la espiritualización del hombre, que desmaterialice su alma y acoja la bondad y el bien.

Platón sostiene que cuerpo y alma son dos elementos incompatibles entre sí, denomina al cuerpo como cárcel del alma, mientras el hombre permanezca en ese estado no tendrá opción a la felicidad y el conocimiento.

La teoría de Aristóteles (484-322 A. C.)

Aristóteles fue el último gran filósofo griego y el primer científico europeo. Nació en Estagira (Macedonia) el año 384 antes de Cristo. A los 17 años, entra a la academia de Platón, para formarse por 20 años. Su aporte sobre la ética y la conducta humana que escribió para sus alumnos, es hoy un referente para la humanidad. La ética aristotélica, muy semejante a la platónica, nos ha llegado sistematizada en la obra “Ética a Nicómano” Promulga que “adquirir hábitos desde jóvenes tiene una importancia absoluta”. Los hábitos no son innatos, sino que se adquieren por repetición de actos.” (Ayllón J. R., 2011, pág. 23)

Según Aristóteles, filósofo, maestro, político y científico, el hombre tiene un fin último la felicidad, en pos de ella hace todo lo posible por obtenerla, la felicidad es la base de la ética, y es una consecuencia de la virtud cultivada por el hombre a través del hábito, cree que todo conocimiento se origina en la experiencia.

Aristóteles



Fuente: <http://ano-zero.com/aristoteles-educacao>

La praxis del hombre si hace cosas justas, recibirá situaciones justas, debe dejar de vivir de manera individual para desarrollar una vida comunitaria, que la política y las leyes fueron creadas para conseguir el bien común, el beneficio para todos. Sostiene que la contemplación es el acto que perfecciona al hombre para lograr el bien común, desarrollar la felicidad sin perjudicar a nadie.

Fundó su propia escuela llamada El Liceo para enseñar sus doctrinas, de identificar el bien con el conocimiento.

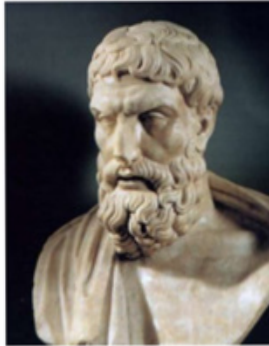
El hedonismo

Según (Blanco, 2013) El hedonismo es la doctrina ética que considera el placer como el fin último de la vida humana y el criterio de moralidad de los actos humanos.

Según varios autores la palabra hedonismo es de origen griego, formado por “hedone” que significa placer, y el sufijo “ismo” que expresa “doctrina”. En consecuencia, el hedonismo es una doctrina filosófica que promueve el placer como el fin de la vida del hombre, pero de manera responsable. Es así que, esta doctrina concibe que el hombre solo puede ser feliz, si disfruta del placer, de lo contrario su vida no tiene ningún propósito.

El hedonismo fue fundado por Epicuro, por eso también se le denomina Epicureísmo, sostiene que el objetivo de la vida es el placer, basado en los valores de la moderación, prudencia, fortaleza y la amistad. Busca eliminar el dolor innecesario, solo es justificable si posteriormente sirve para edificar la felicidad del ser humano.

Epicureísmo



Epicuro de Samos 341 – 270 a.C.

Fuente: <http://es.slideshare.net/filosofiagmdc/epicureismo>

La regla de la conducta práctica del hedonismo es que el sabio debe acumular la mayor cantidad de bienes materiales, y disfrutarlos al máximo, lo que da placer y consecuente felicidad. Promueve que el hombre debe saber controlar su mente y sus sentidos para no terminar dominados por ellos, porque además eso le quitaría la libertad al hombre de ser el mismo. Tiene como convicción que el bien equivale a placer y que el mal es igual al dolor.

Dentro de la ética profesional se pueden aplicar los valores del Epicureísmo, la amistad, prudencia, fortaleza, moderación, unidos al placer, que son de gran importancia para desarrollar empatía, compromiso, trabajo en equipo, relaciones a largo plazo, creando un clima organizacional óptimo, es un placer trabajar con amigos, que trabajar con simples conocidos, entre amigos existe la ayuda mutua, la solidaridad, lealtad, compromiso por los logros comunes, por edificar la organización en conjunto.

Esto fortalece a la organización, porque se percibirá el trabajo no como una obligación, sino como una actividad placentera donde se cuenta con amigos para trabajar en equipo, donde todos son necesarios,

importantes, esto produce satisfacción, placer, felicidad y bienestar al talento humano, lo que favorecerá para la efectividad en la atención a los consumidores y público interno y externo con los que tiene relación la empresa.

La ética cristiana

“El cristianismo no es una ética, pero la revolución religiosa que origina tiene, como gran efecto secundario, una extraordinaria revolución ética. Como toda religión, el cristianismo implica una ética, un determinado fundamento y estilo de conducta. La ética que deriva de la religión cristiana presenta un primer rasgo diferencial: no es tanto un sistema de ideas y preceptos como la imitación de una persona llamada Jesucristo, que predica un modo de vida basado en el amor y en una promesa de inmortalidad feliz. El cristianismo aporta un encuentro entre la criatura y el Creador. El cristianismo afirma que es sobre todo Dios quien ama, y que el hombre puede amar en la medida en que asimila su conducta a la divina”. (Ayllón J. , 2011, pág. 43)

Jesús y el paralítico de la piscina de Bethesda



Fuente: <http://palabravivayeficaz1.blogspot.com>

Jesús, el gran maestro de todos los tiempos, viene a enseñar la ley del amor y a revolucionar con sus preceptos las viejas concepciones de convivencia de ese tiempo que actuaban bajo la ley del talión. Su enseñanza se basa en la ley del amor, un amor incondicional no solo a los amigos, sino aún a los enemigos. Pide un cambio radical que rompa con las viejas estructuras del egoísmo, la maldad, la crueldad, la injusticia, la venganza, el desamor.

Jesús empieza a enseñar a sus discípulos y, a toda la comunidad cómo deben actuar bajo la ley del amor, y proclama un primer mandamiento “Amar a Dios sobre todas las cosas y a tu prójimo como a ti mismo”. Las bienaventuranzas (Mateo 5, 3-12) son el centro de su predicación, donde anuncia que todos los misericordiosos, justos, pacíficos, generosos, humildes, sencillos, mansos, tendrán la recompensa del reino de los cielos, que es la mayor aspiración de felicidad para el ser humano, que empieza aquí en la tierra y se extiende hacia la vida eterna. (Mateo, 19, 29)

Jesús logra aglutinar con su mensaje a una insuperable cantidad de seguidores, siendo muchísimos más de lo que lograron sus antecesores y sucesores. Jesucristo ha sido el hombre más influyente de toda la humanidad, la historia del mundo tiene un antes y después y gran parte de los preceptos éticos y morales giran en torno a las enseñanzas dejadas por Él.

A raíz de su paso por la tierra cambiaron muchos principios y valores éticos y morales en la humanidad, que se los aplica hasta nuestros tiempos, porque existe la plena convicción en gran parte de la humanidad de que es el Dios hecho carne, que se anunció desde muchos siglos atrás, que es el que debía venir para que la humanidad conozca y tenga un encuentro con ese Dios vivo, palpe su amor incommensurable e incondicional, y viva su vida en reciprocidad a ese amor, que es la manera de alcanzar la auténtica felicidad.

“La religión y ética pertenecen a órdenes diversos de conocimiento, pues apoyan en dos testimonios diferentes: el de Dios y el del hombre. La religión cristiana aporta a la razón conocimientos originales, pues ofrece respuesta a enigmas como la muerte y el sentido del dolor. Esas respuestas marcan de forma decisiva la conducta del que las acepta, y en ese sentido deriva de la fe cristiana una ética precisa.” (Ayllón J. , 2011, pág. 47)

Los grandes filósofos que transmitieron a la humanidad los principios éticos, ya anunciaban en su mensaje, que el mismo respondía a la inspiración de su Dios. Los preceptos de Dios nos interpelan para tomar decisiones morales, que nos acerquen a Él, que es fuente de todo bien y de todo amor, y a la humanidad para vivir una vida de hermanos, como una sola familia, cobijados por el mismo padre de los cielos.

Las organizaciones invierten parte de su presupuesto en capacitación en comportamiento organizacional, ética, valores morales y corporativos, para incitar a que su talento humano aplique estos principios éticos en su práctica profesional, no obstante, no se aprecian mayores progresos. Existe un contraste entre las creencias religiosas que la mayoría de la población dice profesar y en su actuación en el campo laboral. Solo si se revirtiera esta posición, el impacto sería de gran beneficio para las empresas y organizaciones.

Inmanuel Kant (1724-1804)

Se la conoce como la ética kantiana o el formalismo kantiano, por su propulsor, el alemán Emmanuel Kant (1724-1804).

Inmanuel Kant



“Esta teoría considera al hombre el centro de la ciencia, la política, el arte, la moral, la ética basada en principios de libertad, tolerancia, racionalidad, conocimiento y cumplimiento del deber para conseguir determinados fines.

El imperativo categórico que es la base de la moral Kantiana enuncia: “obra de tal modo, que la máxima de tu acción sea elevada por tu voluntad a norma de universal observancia”. Kant menciona que no es moral aquel que cumple sus obligaciones por temor a ser castigado, la actuación tiene validez cuando actúa en cumplimiento de su deber.” (Giraldo-Garcés, 2913)

Cuando Kant manifiesta este imperativo categórico: “obra sólo según una máxima tal, que puedas querer al mismo tiempo que se torne en una Ley Universal”.

Insta al hombre a actuar desde su propia conciencia, utilizando la libertad para decidir lo que es correcto o incorrecto, desde su propio interior, haciéndose la interrogante ¿cómo quisiera yo que actúe el mundo? ¿Me gustará que los principios que rigen mi vida sean universales? Por ejemplo, si yo no cometo un fraude en la organización para la cual trabajo, no voy a estar de acuerdo en que otros lo hagan, porque con eso se estaría atentando contra el bien común.

La Teoría Kantiana dictamina algunos preceptos que se describen en los párrafos siguientes (Suárez, Martín, & Pájaro, 2012, pág. 170):

Su teoría es relevante, de carácter lógico, formal, procura darle a la ética la naturaleza de ciencia, una universalidad para que todos puedan aplicarla. Una ética formal, que él denomina imperativo categórico o mandato porque se debe cumplir sin excepciones, por ejemplo no actuar con falsedad en ninguna situación de la vida.

Una acción es moralmente buena no porque se realice por inclinación o interés sino porque se lleva a cabo por deber.

Kant no está a favor de las acciones que se hacen solo por interés sino porque la persona debe hacerlo por deber, por ejemplo, el gerente de un banco puede tener la intención de aumentar las ventas de un determinado servicio bancario, y con esa finalidad da las órdenes a sus asistentes de que se esfuercen para dar un trato excepcional a los clientes potenciales que se interesen en comprar ese nuevo servicio, aunque esta sea una aspiración legítima, no tiene validez para Kant, porque se está actuando solo por interés, cuando lo apropiado sería

una actuación deontológica, que ofrezca a todos sus clientes calidad en el servicio.

La buena voluntad para Kant es buena dependiendo de los fines que persiga, por ejemplo, un administrador de empresas, puede ser insensible ante las necesidades de los empleados durante todo el año, pero al finalizar el mismo, hacerles regalos o fiestas, solo porque en Navidad se acostumbra a realizar estos actos, esta acción dentro de la ética de Kant, no tiene contenido moral.

Otro de los imperativos categóricos de Kant es “Obra de tal modo que trates a la humanidad, tanto en tu persona como en la de cualquier otro, siempre como un fin y nunca como un medio”

El ser humano no es un instrumento sino un fin, y como tal debe prevalecer su dignidad, sea cual su condición económica, raza, creencias, este precepto lleva a enfocarse en los derechos humanos, fundamentados en la dignidad que tiene cada ser humano y que es irrenunciable, ya que todos somos iguales, ninguno puede ser tratado como inferior a nadie.

La ley moral no está dada desde fuera sino de su interior, con el uso de la razón, lo que cuenta es la buena voluntad que tenga el ser humano para actuar por el deber, no solo para aparentar que está cumpliendo.

Santo Tomás de Aquino y San Agustín

“Santo Tomas de Aquino, escribió mucho sobre la ética y la moral. Revisó los textos de Aristóteles e insistió en la tesis de que era posible sintetizar la fe y la razón.” (Rossi, 2014)

“Agustín y Tomás de Aquino se hallan entre las personalidades clave que configuraron la Europa cristiana e influyeron en su desarrollo. Agustín está atado, en gran medida al platonismo. Así como Agustín conectó las ideas del platonismo con el cristianismo, Tomás de Aquino hizo lo mismo con las ideas de Aristóteles. Una de las principales contribuciones de Tomás de Aquino fue que sirvió como una alternativa al neoplatonismo agustiniano, el cual de forma dominante apoyó la enseñanza de la iglesia occidental durante 1000 años. Tomás de Aquino llegó incluso más lejos que Aristóteles en su posición positiva hacia la

materia. Aristóteles argumentaba que el mundo había sido formado por Dios a partir de materia preexistente a partir del cual Dios solamente formaba entidades individuales”. (Sedlacek, 2014)

Santo Tomás de Aquino es otro de los pensadores que dio un gran aporte a la ética, adapta la filosofía de Aristóteles a la fe cristiana. Su acción está encaminada para a demostrar la existencia de Dios, que puede ser demostrable a través de la fe. Además para sustentar sus convicciones, lo hace a través de lo que se denomina las cinco vías de Santo Tomás: la primera es:

San Agustín y Santo Tomás de Aquino



Fuente: <http://dieforanideal.blogspot.com/>

- Vía del movimiento.- Dios es el que mueve todo lo que está en el universo y lo impulsa como motor. Nada de lo que existe podría moverse, si no fuera por Él, que lo mueve todo desde la eternidad.

- Vía de la causalidad.- Dios es la causa de todo lo que existe. Todo lo que somos es a causa de que intervino otro ser, que es Dios. Ningún ser puede ser causa de sí mismo, ni puede desarrollarse si no es por la intervención de Dios.

- Vía de la contingencia.- Explica la naturaleza contingente de los seres, que tienen un principio y un fin, nadie es inmortal. Se necesita un ser que no sea contingente ese ser es Dios, que es eternidad.

- Vía de los grados de perfección.- Los objetos tienen una perfección relativa, ningún ser por sí mismo es bueno, necesitamos una perfección absoluta, que proviene de Dios. Los seres tendrán más cualidades de bondad cuando se acerquen al proveedor de esa gracia.

- Vía del orden del universo.- La materia no se ordena a sí mismo, los seres carentes de inteligencia necesitan estar bajo un orden universal, que es la de Dios para tener este orden.

Cree firmemente en la ley natural, se debe hacer el bien y evitar el mal, por el bien del ser humano. La conciencia es la que guía nuestras decisiones, porque nos interpela sobre nuestras acciones, nos puede condenar o absolver sobre una decisión tomada.

Santo Tomás de Aquino basa su ética en el amor, que también es el precepto que tanto lo remarcara Jesucristo.

San Agustín era pagano, antes de convertirse al cristianismo, toma la doctrina Platónica como referente, pero luego de estar convertido propagará la filosofía Platónica fusionada con la cristiana. Determina que existe dos grados de realidad, la primera que es Dios y luego la creada por Dios. Propugna que partiendo de la interioridad del alma, el hombre puede tener ese acercamiento a Dios, llegar a él que es la verdad y la guía para la vida del hombre. Además que Dios nos puede dar el entendimiento para entender lo que Él nos quiere comunicar.

Varios de los grandes hombres de la historia fueron formados por grandes filósofos que aportaron mucho a la ética de la humanidad. La sabiduría de esos maestros fue poniendo los cimientos para que ellos gobiernen apegados a esos principios y valores morales. La fuerte cimentación filosófica y ética los llevó a ser grandes hombres de la historia.

No en vano Filipo de Macedonia le encarga la educación de su hijo Alejandro Magno, a Aristóteles. En ese tiempo se procuraba formar a un ser humano en sabiduría, en valores, en conocimientos, con los cuales contribuya con la sociedad de su tiempo, que su paso por la vida tenga la trascendencia de haber contribuido para el desarrollo de otros seres humanos, haciendo prevalecer la justicia y la felicidad, no puede haber felicidad cuando hay condiciones injustas en la sociedad que afectan a determinados grupos.

TAREAS DEL CAPÍTULO
1. Explique en qué consiste la teoría de Sócrates. Investigue sus datos biográficos, y cuáles fueron sus aportes más relevantes. ¿Qué conclusiones puede usted presentar acerca de la teoría Socrática?
2. Describa en qué consiste la teoría de Platón. Investigue sus datos biográficos y sus aportes más relevantes en favor de la ética. ¿Cuáles son sus conclusiones acerca de la teoría Platónica?

3. ¿Qué opinión le merece la teoría de Aristóteles? Enumere en qué se centró su aporte. ¿Qué conclusiones podemos sacar de esta teoría?
4. ¿En qué consiste el Hedonismo? ¿Cuál fue su aporte para el ámbito de los negocios? Reseñe quien fue Epicuro.
5. Explique de qué se trata la ética cristiana. ¿Cuáles fueron sus aportes a la humanidad y en el ámbito empresarial? Si la mayoría de machaleños y ecuatorianos profesamos la religión cristiana, ¿por qué cree Ud. que no ponemos en práctica la ética cristiana en nuestra vida en familia, en el trabajo, en lo académico, en los deberes cívicos?
6. Explique ¿cuáles fueron los imperativos categóricos de Inmanuel Kant? ¿Son aplicables estos imperativos en los negocios? Sustente su respuesta. Realice una reseña de sus datos biográficos.
7. ¿Cuál fue la ética de Santo Tomás de Aquino y San Agustín? ¿Qué opina Ud. de sus teorías? ¿Cuál es la contribución de esta teoría para el ámbito de los negocios?
8. A través de organizadores gráficos, establezca cuáles fueron las diferencias y las semejanzas de las teorías descritas anteriormente. ¿Cuál de ellas considera usted que es la que más influencia ha ejercido en la humanidad? Argumente su respuesta.
9. Analice el siguiente caso:
<p>ANÁLISIS Y REFLEXIÓN ÉTICA</p> <p>CASO: COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y ACTUACIÓN ÉTICA DE LAS EMPRESAS</p> <p>Hay que conocerse a sí mismo, hacer un análisis introspectivo, para conocer a los demás. Entender el comportamiento de los consumidores es vital para aplicar las estrategias apropiadas en el mercado y satisfacerlos eficientemente. Si se logra atenderlos mejor que la competencia, se estará logrando un vínculo que hará que la empresa se gane su preferencia y fidelidad, porque estará consiguiendo hacer de ellos clientes felices, que sienten el placer de satisfacer sus necesidades con productos a sus niveles de expectativas.</p> <p>Para lograr esta finalidad, actualmente las empresas están recurriendo a lo que se denomina neurociencia para obtener una conexión con las emociones de los consumidores, es así que las empresas transmiten bondad, espiritualidad. Y aspiran a que sus clientes, a más de que compren un producto o servicio, también sientan placer por la actividad realizada. De ahí que las organizaciones se afanan por aplicar un marketing personalizado con sus clientes.</p> <p>Varias organizaciones se esfuerzan por cumplir bien con su deber en la atención a sus clientes, unido al amor que quieren que ellos perciban, para que sientan que son muy importantes para la empresa.</p> <p>Además las organizaciones están promoviendo causas de solidaridad, protección del medioambiente, derechos humanos, y cualquier otra que tenga como finalidad la defensa de sectores vulnerables de la comunidad.</p> <p>Toda iniciativa que de por medio tenga un interés por la sociedad, es apreciada por el mercado. Además las que evidencian que su filosofía de negocios no es solo obtener beneficios unilateralmente, sino las que dando un paso importante en la forma de hacer negocios, creen que la nueva forma de contribuir en el mercado, es haciendo que todas las partes involucradas en la cadena de valor obtengan beneficio mutuo y a largo plazo.</p> <p>PREGUNTAS:</p> <p>1 En esta forma de atender al cliente y operar en el mercado. ¿La influencia de qué teorías éticas reconoce?</p> <p>2 Explique y sustente su respuesta.</p>

Ética en los Negocios

Objetivos

Al término del presente capítulo el estudiante estará en capacidad de:

- 1. Inferir sobre la naturaleza ética en los negocios, los principios y valores éticos en la gestión empresarial.*
- 2. la influencia de la ética en el liderazgo corporativo y la dirección por valores*
- 3. Sobre la contribución de la ética Cristiana, de Santo Tomás de Aquino y San Agustín en la ética personal y profesional*
- 4. Interpretar la participación del hedonismo y la ética kantiana en el desarrollo de la sociedad*
- 5. Establecer las semejanzas y diferencias de cada teoría*

Ética en los Negocios

La práctica de la ética en los negocios, es enmarcarse dentro de lo que es la naturaleza de los negocios, su propósito, la función, los valores y principios, que deben observarse para que las operaciones comerciales sean satisfactorias para el mercado, la empresa y la sociedad.

La naturaleza de la ética en los negocios

“El término “ética en los negocios” incluye ambas palabras: ética y negocios. El elemento “ética” se refiere a la aplicación de valores dentro de un contexto de negocios.” (Hartman, 2013, pág. 2)

En los negocios no siempre se ha aplicado la ética, más bien existen cuantiosos actos reprobables que se ha dado en los negocios a nivel local y del país. El ejercicio de la ética en los negocios ha cobrado vigencia en los últimos años, debido a la legislación emanada por el estado para garantizar los derechos de los consumidores, los deberes y responsabilidades de los proveedores, a través de la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de Regulación y Poder del Mercado, Código Orgánico de la Producción, Ley de Gestión Ambiental, para prevenir y sancionar prácticas no éticas en contra de los consumidores, provengan de empresas públicas o privadas. Además, de que todas las empresas están obligadas a trabajar bajo normativas de calidad, emitidas por el estado. Por otra parte, las empresas públicas y privadas deben cumplir con la formulación de su código de ética empresarial, transparentar las condiciones éticas con las cuales trabajarán en el mercado.

Ninguna empresa que opere con procedimientos no éticos, puede ser sustentable, más bien en la actualidad, estaría condenada a su desaparición. El público es exigente y reprueba prácticas antiéticas. Por lo que las empresas que hacen realidad sus estrategias a través de su talento humano, deben crear el ambiente apropiado para que toda la organización trabaje con principios y valores éticos formulados por los dueños o accionistas de la empresa.

La naturaleza de la ética en los negocios radica en estudiar el comportamiento de las personas dentro del contexto de los negocios, si su actuación es aprobable o reproable, haciendo prevalecer el bien común para quienes forman parte de la misma: los accionistas, directivos, empleados, clientes, proveedores, sociedad, gobierno, acreedores.

Las operaciones de negocios de una empresa, necesitan de la ética, porque ésta contribuye aumentando la productividad de su recurso humano, logra credibilidad, confianza y reputación en el mercado a través de su desempeño ético con la aplicación de valores corporativos y códigos de ética. Las empresas deben capacitar a su talento humano

para que éstos puedan hacer tangible las prácticas éticas en favor de sus consumidores, a más de la capacitación, debe haber un programa de incentivos que los motive a esforzarse para darle a la empresa ese posicionamiento ético en el mercado.

Principios éticos en la gestión empresarial

“El principio ético es un imperativo que prescribe determinado tipo de actuaciones teniendo en cuenta la realización de un valor moral en una esfera determinada. Exige cultivar una predisposición a tomar decisiones ajustadas a ese valor hasta que se conviertan en un hábito virtuoso. Un principio moral es una idea regulativa que sirve de guía para la acción dándonos orientación en nuestra actuación cotidiana. Gracias al principio moral tenemos un punto de referencia desde el cual analizar la situación, y así decidir racionalmente nuestros problemas prácticos.” (Martínez, 2011, pág. 9)

Los principios éticos son las normas operacionales que establece una empresa y es la base de su cultura organizacional. Es la empresa la que establece estos principios con los cuales intervendrá en el mercado y los que orientarán su actividad de negocios.

Reunión de trabajo de vinculación con la colectividad, con el Movimiento de Mujeres de El Oro, representado por la Lcda. Rosa López, y en representación de la UTMACH, el Ing. Javier Bermeo Pacheco y la Ing. Isabel Ramón.



Fuente: La autora

De éstos se originan los valores individuales y colectivos que son la orientación para que la actuación personal, profesional y social, esté afianzada en estos principios y valores que van a lograr la misión y visión corporativa. Los principios y valores son convicciones intrínsecas al ser humano, no están basadas en normativas legales para su cumplimiento.

Algunas empresas establecen como principios de su actividad empresarial:

- La satisfacción de sus clientes
- La calidad y mejora continua
- Responsabilidad social y ambiental
- Desarrollo del talento humano
- Trabajo en equipo, liderazgo y empoderamiento para toma de decisiones
- Diversidad en los productos ofertados
- Comunicación con el consumidor
- Productividad y efectividad
- Relaciones con proveedores y clientes
- Tolerancia, respeto y equidad
- Garantía de seguridad y calidad de los productos
- Respeto a los derechos humanos
- Seguridad y Salud en el trabajo

Valores éticos en los negocios

“Los valores son criterios que nos ayudan a tomar decisiones y optar por una serie de cosas, rechazando otras. Los valores ayudan a tomar decisiones ya que la vida está llena de “dilemas sociales. Una persona con un sistema de valores sólido y una empresa con una cultura interna sólida, tienen esa brújula que les ayuda a tomar decisiones en los momentos difíciles indicándoles el norte de su misión y ayudándoles en la visión de futuro.” (García-Rincón de Castro & Hernández, 2013, pág. 26)

Los valores éticos empresariales son los criterios que dominan las acciones y actitudes del talento humano. Son la guía para la actuación de los miembros de una organización, son fundamentales para que las empresas tengan éxito en el mercado.

Se los establece para desarrollar un pensamiento ético en el talento humano que tiene el deber de aplicarlos en todos los procesos de la organización, para alcanzar su misión y visión. Los valores se promueven a través de la filosofía, misión, visión valores y código de ética de lo que no debe hacer. Los principios éticos tienen que estar bien definido para evitar que sus empleados los inobserven, además de que sus directivos de la organización deben vivir los valores para que sean ideal de comportamiento para sus empleados.

A continuación se presenta una clasificación de los valores universales y los que son relativos.

Valores universales



Son permanentes en el tiempo y el espacio

Son absolutos y necesarios

Tienen como escala acuerdos y convenios universales

Valores relativos



Cambian según la época y el lugar

Tienen como base las opiniones personales

Influencias de distintas culturas

Fuente: (González, 2013)

Las empresas establecen como sus valores corporativos:

- Innovación
- Responsabilidad
- Honestidad
- Integridad
- Amor
- Honestidad
- Calidad
- Lealtad
- Transparencia
- Confidencialidad
- Creatividad
- Competitividad
- Respeto
- Excelencia
- Integridad, entre otros.

Ética y liderazgo corporativo

El liderazgo se define como la habilidad para influir en un grupo y dirigirlo hacia el logro de un objetivo o un conjunto de metas. La fuente de esta influencia puede ser formal, como la que proporciona una jerarquía administrativa en una organización. (Robbins & Judge, 2013, pág. 368)

El liderazgo es una habilidad innata y también puede ser desarrollada. Si bien es cierto que muchos pueden llegar a ser líderes sin embargo, no todos pueden ser líderes éticos. Un líder ético debe tener entre sus cualidades el conocimiento técnico, un amplio dominio de la actividad profesional en la que se está desempeñando, debe convertirse en coach (entrenador) o quien da el acompañamiento a sus colaboradores y logre desarrollar lo mejor de sí mismo a su equipo de trabajo. Debe convertirse con su actuación diaria en un referente para el talento humano por el esfuerzo entregado para conseguir resultados. Dentro de su aptitud no puede quedar de lado el dominio propio e inteligencia interpersonal. Se conoce que existen líderes que cumplen con el perfil profesional, pero que tienen grandes deficiencias para lograr la empatía con sus colaboradores.

Un líder ético no puede lograr metas organizacionales sacrificando los derechos, la dignidad y la satisfacción personal del talento humano, estas son prácticas que se realizan con frecuencia, pero no son recomendables por no ser éticas. Un liderazgo ético debe propender a desarrollar relaciones a largo plazo con el empleado para que se sienta parte de un equipo que tiene metas comunes, y adquiera el compromiso con la empresa.

La ética y el liderazgo se entrecruzan en varios aspectos. Podemos considerar que los líderes transformacionales favorecen las virtudes morales cuando tratan de cambiar las actitudes y conductas de sus seguidores. El carisma también tiene un componente ético, ya que los líderes con poca ética utilizan su carisma para incrementar el poder que tienen sobre sus seguidores, pensando en sus fines personales.

Los líderes éticos lo utilizan de una forma socialmente constructiva para servir a los demás. Los líderes que tratan a sus seguidores con justicia, sobre todo al brindarles información honesta, frecuente y exacta, se consideran más eficaces. Los líderes con altos niveles de

ética suelen tener seguidores que exhiben más conductas apegadas a los valores de la cultura organizacional, dado que los altos ejecutivos establecen el tono moral de una organización, necesitan imponer estándares éticos elevados, demostrarlos con su propia conducta, y fomentar y recompensar la integridad de los demás, mientras evitan abusos de poder, como asignarse a sí mismos jugosos aumentos y bonos y, al mismo tiempo, reducir los costos al despedir a empleados con una gran antigüedad. El liderazgo no está libre de valores. (Robbins & Judge, 2013, págs. 386-387)

La dirección por valores éticos

“Para lograr la participación y la implicación de los trabajadores es necesario ejercer un liderazgo por valores, que ilusione y motive al trabajador en proyectos colectivos, que le haga sentirse miembro de la empresa y participe de una cultura de equipo. Cuando se da este paso, avanzamos hacia la dirección por valores, que trata de dar respuesta al reto de moverse de forma eficiente y ética en un contexto de competitividad creciente, que exige a los altos niveles de rendimiento, confianza, compromiso y creatividad por parte de todas las personas que componen la empresa. La dirección por valores es una nueva propuesta de dirección de empresas de carácter humanista e integrador; busca generar compromisos colectivos por medio de proyectos que ilusionen a los trabajadores, desde un triple objetivo (simplificar, orientar y comprometer). (Lacalle & Caldas, 2012, pág. 22)

Dirección por valores éticos



Fuente: <http://demxparaelmundo.blogspot.com/>

Dirigir es hacer que los miembros de una organización alcancen sus fines y metas con efectividad. Dirigir no es una tarea fácil porque se necesita el involucramiento de sus miembros, el compromiso. Con esta finalidad se está hoy en día considerando una nueva herramienta de dirección estratégica, que es la dirección por valores éticos, con los que se procura orientar las actividades diarias por parte de los empleados, desarrollando actitudes humanistas y un compromiso con el equipo organizacional.

La dirección por valores se caracteriza por las exigencias en el desarrollo de la creatividad, en resolver problemas complejos, que exigen altos niveles de profesionalización. Los objetivos que persigue esta herramienta es que la organización esté en capacidad de responder a los cambios exigidos por el mercado, establecer la visión estratégica determinando creencias y valores para hacer que el talento humano se involucre con ellos y por consiguiente se consigan resultados, para esto se necesita la participación de los socios o dueños de la empresa que deberán apoyar esta nueva modalidad que adopta la empresa, para transmitir hacia su público objetivo el interés por una práctica humanista basada en los valores. A continuación se describe lo que es una cultura basada en valores.

El proceder ético en las organizaciones

“Para desarrollar una ética de las organizaciones hay que determinar el fin específico o el bien interno a la actividad por el cual cobra legitimidad social y hay que determinar las prácticas y virtudes que ha de adquirir la organización y los miembros que la componen para incorporar esos bienes internos.” (Álvarez & De la Torre, 2011, pág. 224)

Para desarrollar el proceder ético en las organizaciones es importante la formación individual que tiene cada empleado para adaptarlo a los principios y valores que tiene establecidos la empresa para atender a sus clientes. Es importante no solo la formación en valores del empleado, sino que éste los viva y los ponga en práctica en su rutina habitual de trabajo.

Para que los procedimientos en una organización sean éticos, es importante el liderazgo que ejerce quien dirige la organización, porque

es quien da las pautas a su equipo, quien se convierte en ejemplo para ellos.

Las organizaciones que cumplen con un proceder ético, son las que dentro de su actividad se proponen desarrollar activos intangibles que las fortalecerá en el mercado. El Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador promueve que las organizaciones adopten buenas prácticas con su talento humano, precautelando que se “cumplan con los principios de los derechos humanos, OIT y legislación Ecuatoriana.” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011) Ética con la comunidad, apoyando “al desarrollo de la sociedad en su conjunto, respetando sus valores culturales y procurando la inclusión económica y social de los más pobres”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011). En la ética con el estado las empresas deben cumplir sus obligaciones tributarias y fiscales. En la ética con el medioambiente, deben las organizaciones responsabilizarse de sus procesos y los impactos que generan sus actividades.

Con la finalidad de incentivar estas prácticas éticas, el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, creó los sellos “Hace bien” y “Hace mejor”, para reconocer a las empresas ecuatorianas que demuestran estar comprometidas con el cumplimiento de las cuatro éticas empresariales: ética con los trabajadores, ética con la comunidad, ética con el estado y ética con el medio ambiente, que son promovidas de manera integral, con incentivos para las empresas que logren este cumplimiento. Con esto se busca crear una cultura de responsabilidad social en los empresarios ecuatorianos y además lograr la competitividad de las mismas.

“El Sello Hace Bien tiene como objetivo reconocer a las empresas que cumplen con las disposiciones legales y normativas que regulan las cuatro éticas empresariales y han incorporado un componente de buenas prácticas empresariales”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)



“El Sello Hace Mejor tiene por objetivo el reconocimiento a las empresas que han incorporado a su gestión empresarial altos estándares de buenas prácticas en los aspectos relativos a las cuatro éticas empresariales. Para alcanzar el Sello Hace Mejor, las empresas necesariamente deben haber obtenido previamente el Sello Hace Bien.” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)



TAREAS DEL CAPÍTULO
1. Explique ¿Cuáles son los principios éticos en la gestión empresarial y los valores éticos en los negocios? Formule ejemplos de principios y valores.
2. Describa cómo se aplica la ética dentro del liderazgo corporativo y la dirección por valores éticos. ¿Cuál cree que sean las razones, para que algunos líderes empresariales, no apliquen prácticas éticas en su gestión? Argumente sus respuestas.
3. ¿Cómo se puede proceder de manera ética en las organizaciones? ¿Cómo lograr que el talento humano y la dirección se involucren con la ética que aspira sostener la empresa? Explique y justifique su respuesta.
4. Determine ¿Cómo se puede aplicar las cuatro éticas empresariales: ética con los trabajadores, ética con la comunidad, ética con el estado y ética con el medio ambiente? Explique e ilustre con ejemplos.
5. Investigue cuántas empresas en el Ecuador están inmersas en el cumplimiento de las cuatro éticas. ¿Cuál cree que sea la causa para algunas empresas no cumplan con las mismas? Sustente su respuesta.
6. A continuación, analice el siguiente caso:
<p>ANÁLISIS Y REFLEXIÓN ÉTICA</p> <p>Caso: Las marcas de chocolate ecuatoriano, de cacao fino y de aroma y orgánico, son valoradas en los mercados internacionales de Europa y Estados Unidos. Ecuador es un mercado de marcas nóveles, otras llevan más años, pero no han consolidado su presencia en el mercado, las marcas que están mejor posicionadas son las marcas multinacionales. Incluso varios productos ecuatorianos de excelente calidad en los que se encuentran alimentos, textiles, sanitarios, entre otros, es demandado en los mercados internacionales de Estados Unidos y Europa, pero son conocidos con la marca del distribuidor de esos países. Ecuador no ha invertido para construir marcas fuertes en el mercado nacional e internacional, siendo que esto le da valor económico a la marca.</p>

Sin embargo, Ecuador tiene todas las posibilidades de consolidar sus marcas a nivel nacional e internacional, más aún, las que pertenecen a segmentos especializados donde las marcas ecuatorianas tienen muy buena acogida, una buena oportunidad son los acuerdos comerciales que existen con la Unión Europea, donde Ecuador puede posicionarse con sus marcas de alimentos gourmet, productos orgánicos, café, flores exóticas, snacks naturales, sombreros, alimentos congelados, cacao fino y de aroma, entre otros.

Ecuador tiene un excelente chocolate elaborado artesanalmente con cacao fino, de aroma y orgánico, proveniente de la provincia del Guayas, El Oro, especialmente del cantón Pasaje, de las provincias de Esmeraldas, Los Ríos y Manabí, muy apetecido en el mercado internacional, pero su marca no tiene posicionamiento, no es reconocida, ni se le identifica como proveniente de Ecuador.

El chocolate tiene como su principal atributo su sabor exquisito, su aroma inigualable, su pureza, no lleva ningún aditivo adicional, tiene nutrientes y grasas benéficas, su presentación es en barras y bombones artesanales. Su valor agregado está en su fórmula y el proceso de elaboración que utiliza apegado a normas de calidad, además cuenta con la certificación de comercio justo.

La empresa forma parte de la asociación nacional de exportadores de cacao –Anecacao- y además de la Asociación de Productores de cacao fino y de aroma –Aprocafa-, para dar a conocer su marca ha acudido a ferias internacionales en Europa y Estados Unidos con el apoyo de organismos gubernamentales, así como ha participado de cumbres mundiales sobre el cacao fino y de aroma.

Una referencia alentadora es, que de las 200.000 toneladas de cacao fino y de aroma que se consumen en el mundo, las 130.000 son de Ecuador, que representan el 60%.

La empresa ecuatoriana fabricante de chocolate, trabaja directamente con pequeños productores quienes le abastecen de materia prima, evitando la intervención de los intermediarios, por lo que los productores reciben mejores precios por sus productos.

Esta marca ha sido galardonada en algunos países europeos por su exquisitez, calidad y composición que alcanza el 90% de chocolate puro y de aroma.

PREGUNTAS:

1. Establezca los principios y valores éticos corporativos que aplicaría para consolidar esta marca de chocolates en el mercado nacional e internacional y lograr sustentabilidad en el mercado.
2. Considere que tanto el mercado nacional como el internacional tiene sus particularidades.
3. Argumente sus respuestas.

Visión Ética Empresarial

Objetivos

Al término del presente capítulo el estudiante estará en capacidad de:

- 1. Determinar el impacto de la globalización en la ética*
- 2. Establecer cuáles son los principios internacionales de la ética profesional*
- 3. Interpretar si la ética empresarial es verdad o imagen y si su aplicación es rentable*
- 4. Asumir su responsabilidad en la protección de información confidencial*
- 5. Aplicar los recursos para construir el prestigio de una empresa u organización*

El impacto de la globalización en la ética

En la medida en que muchas compañías se expanden alrededor del mundo para conseguir suministros en otros países, o para ampliar sus ventas en mercados emergentes, pueden encontrar riesgos complejos para los cuales pueden no estar preparadas. Esos riesgos varían desde el soborno y la corrupción, hasta el cumplimiento con los controles a las exportaciones y los estatutos contra el lavado de activos, hasta riesgos de la calidad del producto que pueden poner en peligro a los clientes. (Bishop & Hydoski, 2010, pág. 14)

Estamos viviendo la era de la globalización, en la que los productos necesitan de otros complementarios, que se encuentran en otros países del mundo, para obtener el producto terminado. Así, un producto puede tener materia prima nacional, pero necesita de aditamentos como pintura, envases, esencias, que se requieren traer de otros países latinoamericanos o de otros continentes, no necesariamente porque no se disponga en el país de la materia prima necesaria, sino porque los precios a los que se ofertan en otros países pueden ser competitivos en relación a los productos ecuatorianos. Son limitados los productos que pueden considerarse 100% nacionales.

La globalización y la ética



Fuente: <http://genteynegocios.elpais.com.uy>

La globalización promueve que a más de los acuerdos bilaterales de comercio, son convenientes los acuerdos comerciales que se realizan en bloque, pero así mismo hace falta seguir aperturando mercados donde las economías sean complementarias para beneficio mutuo.

Concomitante a esto, pueden darse múltiples prácticas no éticas en el comercio internacional, como corrupción, sobornos para evadir impuestos, controles y tasas arancelarias, estafas por mala calidad de los productos, exigencias de pagos por parte del proveedor sin que éste cumpla con la entrega de mercadería en los términos acordados, actos de contrabando, lavados de activos, barreras arancelarias para proteger a los productos de determinados países, reglas no tan claras en algunos países lo que dificulta el comercio, falsas acusaciones de

dumping, prácticas no éticas de atentar contra el medio ambiente, fauna y flora destruyendo ecosistemas, afectando a los derechos humanos de los trabajadores, evadiendo regulaciones de organismos de control, incumplimiento de estandarización de productos y controles de calidad, incumplimiento de buenas prácticas de manufactura.

En la medida en que las compañías participan en más mercados alrededor del mundo, serán mayores los desafíos derivados de tratar con sistemas de contabilidad divergentes, entornos regulatorios diferentes y distintos grados de transparencia. (Bishop & Hydoski, 2010, pág. 158)

Principios internacionales de la ética profesional

La ética en el ámbito internacional, está basada en principios que se describen a continuación:

1. Principio personalista. Ante todo se valora a la persona, con el valor de sí misma, como un ser de dignidad que merece respeto, consideración y trato apropiado. Nunca puede ser considerado el ser humano como una mercancía. La ética debe orientarse a conseguir el desarrollo del individuo, por consiguiente se deben respetar sus derechos de: Equidad. Salarios y condiciones de trabajo dignos. Igualdad de condiciones de trabajo para hombres y mujeres, respeto a los derechos humanos, desarrollo del talento humano, seguridad y salud ocupacional.

2. Principio de orientación al bien común. Buscar siempre favorecer a la sociedad anteponiendo los intereses personales y de la organización, contribuir de manera solidaria para que ésta se desarrolle a través de su aporte. Productores que destinan parte de sus beneficios económicos obtenidos para cubrir necesidades de la comunidad. Compromiso con la preservación del medioambiente. Comercio justo para evitar explotación de los productores por parte de los intermediarios. Calidad. Cumplimiento de estandarización de normas a escala mundial. Calidad. Altos estándares de calidad en los productos.

3. Honestidad. Información transparente al consumidor. Prácticas comerciales honestas con la suficiente y adecuada información para el consumidor, sobre el producto, garantizar buenas prácticas de salud alimentaria.

4. Principio de orden de responsabilidades. Se tiene como meta guardar las prioridades en las acciones, siendo responsable con los problemas que dependen directamente del individuo en sus obligaciones personales y profesionales, enfocándose en pensar que es lo que está más próximo.

5. Principio de prudencia. Se debe actuar con prudencia, debido a las decisiones complejas que le toca tomar al directivo a diario. Por consiguiente se debe meditar mucho antes de elegir de entre varias opciones, influenciándose por principios y valores propios.

Verdad o imagen de la ética empresarial ¿es rentable?

“La valoración del nivel de ética practicada en cada empresa y en los negocios debe efectuarse por los empleados, clientes, proveedores, consumidores y todos aquellos interlocutores afectados. La rentabilidad de la ética en los negocios no tiene duda. Una empresa que cumple con principios éticos no tiene por qué dejar de ser competitiva. Es más, a largo plazo lo será más que otra que sólo se preocupe por los costos, la eficiencia, la gestión o la reingeniería de procesos. Una compañía ética compite con todas las demás, pero suma una cuestión intachable de confianza y de imagen ante los clientes.” (Labrada, 2010, pág. 109)

Las empresas que trabajan con ética empresarial en su cadena de valor, están transmitiendo esa imagen positiva en el mercado que a largo plazo viene a constituirse en su activo intangible, que le da valor a su marca. Para esto es importante el involucramiento de su recurso humano, que son quienes hacen visible la ética en favor de los clientes de las empresas, construyendo una percepción positiva en el mercado.

Las empresas deben estar en capacidad de responder ante los cambios vertiginosos que exige el mercado. La ética construye la imagen de marca y la hace sostenible en el tiempo. Esta debe ser considerada como un activo estratégico por parte de las organizaciones, porque está inmersa en toda la cadena de valor.

La ética genera rentabilidad, porque se construye credibilidad en su mercado y en la colectividad, en su público interno. La empresa no tendrá que invertir grandes cantidades de dinero difundiendo onerosas campañas de relaciones públicas tratando de posicionar en el público

una percepción positiva hacia la empresa, que puede ser mediática. Las prácticas visibles de la ética profesional y empresarial, se las puede conseguir a través de la implantación de un sistema de valores éticos, que dirija el comportamiento de la organización para alcanzar un desarrollo sostenible en el mercado.

La información confidencial

“Existe un alineamiento entre el cambio en el proceso de competencia entre las empresas y el carácter de la información y el conocimiento realmente sensible para la organización. En la medida en que la ventaja competitiva de una empresa tenga más dimensiones y además cada una se base en capacidades organizativas complejas en lugar de recursos y capacidades simples, será más difícil para un competidor diagnosticar correctamente los determinantes del éxito. Un competidor puede intentar imitar el éxito de otra empresa, pero si no ha sido capaz de descifrar la ambigüedad asociada a las causas del éxito, el éxito de su imitación será incierto.” (Bermejo & López, 2014)

Las nuevas tecnologías son un soporte importante para el desarrollo empresarial, éstas están presentes en las bases de datos, redes sociales, información financiera, plataformas virtuales. En la actualidad las empresas están sometidas a riesgos por fraudes efectuados por hackers o por empleados de las empresas, en los que se han visto mayormente afectados clientes de entidades bancarias, con transacciones de retiro de dinero que no han realizado, clonación de tarjetas de crédito, por lo que se debe tomar las precauciones para evitar ser víctima de acceso a la información confidencial.

Para evitar el mal uso de la información confidencial por parte de los empleados, las empresas reglamentan y ponen restricciones al uso de su información sensible, a fin de evitar que esta sea tomada y entregada a su competencia, lo cual está considerada como una falta muy grave por parte de los empleados y por consiguiente puede tener sanciones drásticas.

Para evitar actos fraudulentos por parte de sus empleados, las organizaciones usan un acuerdo de confidencialidad, documento en

el que están estipuladas las obligaciones a las que se compromete el empleado, a mantener la confidencialidad de los datos e información: sobre derecho de autor, patentes, técnicas, modelos, invenciones, know how, procesos, algoritmos, programas, ejecutables investigaciones de la empresa, base de datos de clientes, información financiera, proveedores, inversionistas, empleados, relaciones de negocios, alianzas estratégicas, estrategias de marketing o planes de marketing. La empresa faculta utilizar esta información solo al personal que por sus funciones deben tener acceso a la misma.

La reputación de una empresa u organización

“La reputación de una empresa, definida como la suma de la percepción que tienen de ella todos los grupo de interés, es un concepto complicado que se va generando a lo largo de muchos años. Sin embargo, puede quedar reducida a escombros debido a ciertas actividades decididamente inapropiadas. Una reputación intachable inspira un plus de calidad en quienes compran los productos y servicios de una empresa, enorgullece a los empleados y les motiva a trabajar mejor, aumenta la lealtad del cliente, atrae a grupos de interés éticos” (Leisinger, y otros, 2010, págs. 51, 55)

Para que una empresa goce de buena reputación empresarial debe considerar entre sus prácticas de responsabilidad social empresarial y gobierno corporativo, tener a su haber trayectoria, liderazgo basado en valores, su código de ética, calidad en sus productos y servicios, ética profesional y de negocios, políticas de derechos humanos, equidad de género, seguridad y salud en el trabajo, buenas relaciones con la competencia, mecanismos de selección y apoyo a proveedores, prácticas éticas en el mercado, compromiso con sus clientes y grupos de interés, desarrollo y bienestar de su talento humano, clima y estabilidad laboral, mecanismos para evitar la corrupción, políticas para la protección del medioambiente, aportar para el desarrollo de la comunidad, cumplir con las regulaciones de los organismos de control y regulación, para construir una percepción favorable de sus grupos de interés internos y externos, y lograr una reputación empresarial a largo plazo, que equivale a añadir valor a la marca.

Una empresa debe prevenir situaciones adversas en el desarrollo de sus operaciones, que podrían menoscabar su reputación como: desórdenes en sus procesos internos, de aprovisionamiento de materia prima no calificada, procesos de fabricación deficientes, ausencia de control, falta de calidad en el producto terminado, cumplimiento de normativas y prácticas de gobierno corporativo en su producción, medioambiente, laborales, sociales, calidad en el servicio al cliente entre otras. Esto se puede prevenir con un efectivo control en todos los procesos de la cadena productiva.

Las empresas deben considerar que en algún momento de su trayectoria, pueden afrontar una situación que vaya en contra de su buena reputación, para lo cual, deben prevenirse diseñando un manual de manejo de crisis, que debe ser aplicado de forma oportuna y eficaz, porque una vez que el mercado comprueba un hecho que le da mala reputación a la marca, tiene un alto costo económico el recuperarla.

TAREAS DEL CAPÍTULO
1. Explique ¿Cuál es el impacto de la globalización en la ética profesional y empresarial? Argumente sus respuestas.
2. Formule cuáles son los principios internacionales que se deben aplicar en la ética profesional y empresarial. Sustente su respuesta.
3. Realice un análisis y explique ¿Cree usted que la ética empresarial es una verdad, o que la misma se la enuncia solo para ganar imagen en el mercado? Justifique su respuesta.
4. ¿Considera usted que ser ético en el ejercicio profesional y en los negocios es rentable? Explique e ilustre con ejemplos.
5. Investigue qué señala la normativa legal del Ecuador en cuanto a información confidencial. Qué tipo de información es considerada como confidencial. ¿Cuál es el tratamiento que debe darse a la información confidencial por parte de los directivos y el talento humano de una organización? Sustente su respuesta.

6.A continuación, analice el siguiente caso:

ANÁLISIS Y REFLEXIÓN ÉTICA

CASO: CRISIS DE REPUTACIÓN DE LA MULTINACIONAL “PIZZA MARKOS”

La globalización permite que tengamos a disposición productos y marcas multinacionales que se encuentran en varios países de todos los continentes. Muchas han ganado un prestigio de marca y millones de clientes alrededor del mundo. Varias de estas marcas están valoradas en muchos millones de dólares, debido a su posicionamiento, prestigio y preferencia del público. Sin embargo, esa buena reputación de marca puede caer de bruces, cuando no es bien administrada, presentándose crisis de reputación de la marca que pueden traer consecuencias con perjuicios económicos incalculables.

Como el presente caso, de una marca multinacional de Pizza, franquiciada en todo el mundo, el caso que sucedió fue en un país de Latinoamérica. El hecho que causó una seria crisis a las franquicias de la marca, se dio cuando un cliente que estaba degustando una pizza, encontró en su interior una cucaracha, que el fotografió para guardarla de referencia. Esta imagen nada agradable fue la causante de un escándalo, cuando el cliente se acercó a presentar su reclamo por este hecho repugnante, lejos de pedirle disculpas por la mala experiencia del cliente, en su lugar, los empleados y el administrador le increparon en duros términos, porque según ellos, él estaba atentando contra la imagen de la marca. Ante esa posición, el afectado que es periodista, posteo una foto de la cucaracha en la pizza, en sus cuentas de Twitter y Facebook, noticia se hizo viral.

Esta situación solo dio la certidumbre, que la “Pizza Markos” tiene deficiencias enormes en el manejo de sus procesos internos, gobierno corporativo ético, ausencia de buenas prácticas alimentarias, y control de insumos, unidos a cuestionamientos por incumplimiento en el clima laboral y derechos laborales adquiridos, escasa calidad en la atención a clientes, ausencia de prevención de riesgos. Relacionado a esto, se dio un escándalo a escala internacional, cuando siguieron apareciendo otras fotos con denuncias de insectos y excremento de rata, en otros establecimientos de “Pizza Markos”, lo que provocó que la firma sea cerrada, por decisión de los dueños de marca.

Cuando se produjo esta crisis que dañaba terriblemente la reputación de la marca, se dio otra deficiencia grande en el manejo de la comunicación, no supieron manejar el conflicto con el cliente y dejaron que se convierta en escándalo internacional, perjudicando no solo la franquicia en el país sudamericano, sino a la sede y a las que están alrededor del mundo.

¿Que se deduce de esto? Que cuando se reciben quejas de clientes o del recurso humano, debe atenderse las inmediatamente para resarcir el posible daño causado. La franquicia “Pizza Markos” solo se defendió diciendo que no tienen ninguna responsabilidad y que nunca había recibido sanciones por mala calidad de sus productos.

PREGUNTAS:

1. Analice y determine si la franquicia de esta marca, ¿puede limpiar su reputación y ganarse nuevamente la confianza del mercado, después de este escándalo?
2. ¿Qué acciones deben ser cambiadas en los procesos de operación de esta empresa, para que incidentes de esta naturaleza no vuelvan a repetirse?
3. Describa que procedimientos éticos debe aplicar, y qué compromisos debe asumir, para demostrar a sus clientes actuales y potenciales que pueden volver a confiar en la marca.
4. Argumente sus respuestas.

La Ética y el Mercado

Objetivos

Al término del presente capítulo el estudiante estará en capacidad de:

- 1. Establecer la relación de la ética con la eficacia y el mercado y el desarrollo sostenible*
- 2. Interpretar la dinámica del mercado y la protección que existe para los consumidores*
- 3. Determinar su actuación ética y los límites en el campo del marketing y la publicidad*
- 4. Comprender lo que es la competencia perfecta e imperfecta, cómo operan los monopolios y oligopolios en el mercado y cómo se puede acordar la cooperación con la competencia.*
- 5. Explicar sobre las prácticas desleales en el mercado, la teoría del utilitarismo y su aplicación y la relación de la ética con la generación de riqueza*

La Ética y el Mercado

El estado promueve en la Constitución del Ecuador, que es la ley suprema del país, en su Art. 284 sobre política económica, que propiciará el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

A continuación se aborda sobre la relación que existe entre la ética y el mercado, cómo éstas se han desarrollado en Machala y en el

Ecuador, y las percepciones que tiene el mercado acerca de la conducta ética de las organizaciones.

“Las acciones de marketing de la empresa tienen como destino el mercado, por lo que están condicionadas por las características propias de éste. Bajo la perspectiva del marketing, el mercado se compone de las personas compradores actuales del producto, o que pueden convertirse en compradores futuros.” (Rodríguez, 2011, pág. 92)

La empresa tiene su razón de ser en sus clientes, del favoritismo de éstos depende su éxito o fracaso en el mercado, por lo que debe estar atenta a los cambios que se den en cuanto a gustos, necesidades y preferencias, para atenderlos oportuna y eficazmente.

El mercado está compuesto por empresas nacionales y empresas multinacionales que ofertan variedad de productos, por lo que al haber gran cantidad de oferta, los consumidores se vuelven más exigentes y eligen los productos que son vendidos por empresas que a más de proporcionarles productos de calidad y a precios accesibles, también les brinden credibilidad y transparencia en todo su proceso de marketing, por lo que la ética juega un papel fundamental en el mercado y de las prácticas éticas de los proveedores dependerá que la empresa alcance una ventaja diferencial frente a su competencia.

Ética, eficacia y mercado. Desarrollo sostenible

“La ética propone el bien ético. En el mercado el bien ético toma el nombre de honestidad. La eficacia es respecto del mercado; tiene relación directa con la rentabilidad. Desde una perspectiva ética, la economía es el arte de aprovechar y distribuir bienes y recursos escasos, tiene como objetivo alcanzar la máxima producción y la mejor distribución. El desarrollo sostenible implica una atención continua hacia las personas y la capacidad del ecosistema, La educación tiene importancia vital para promover el desarrollo sostenible”. (Labrada, 2010, pág. 100)

La eficacia debe ir de la mano con la ética, para lograr un desarrollo a largo plazo. Las empresas ganan mucho al acrecentar su patrimonio intangible, y una forma de hacerlo es fortaleciendo sus valores de honestidad, responsabilidad, compromiso, equidad, para responder

a las necesidades del mercado con eficacia, es decir, cubriendo sus expectativas mejor que su competencia, solo así se tendrán clientes fieles a la marca.

La Constitución del Ecuador en lo referente a la Política Económica, expresa en su Art. 284 numeral 8 y 9, que sus objetivos son: Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. Y además, impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Las empresas están sujetas a estos enunciados, su misión es propiciar un intercambio justo, transparentando sus operaciones en el mercado. La Constitución invoca a desempeñarse con eficiencia y a utilizar prácticas ambientalmente responsables. Bajo este marco legal, las empresas deben trabajar de forma ética, optimizando los recursos para abaratar costos, mejorando la productividad, evitando desperdicios de insumos para ser eficientes y ofreciendo productos a precios competitivos.

Las empresas logran ser eficaces en el mercado, cuando además de ser eficientes, sus prácticas son éticas y pueden ofertar productos y servicios que llenan las expectativas de sus clientes, con lo que alcanzan mayores niveles de ingresos y aumentan su rentabilidad que es la meta deseada por toda empresa.

Las empresas tienen la responsabilidad legal y social de no descuidar el medio ambiente. Ninguna de ellas puede afectar el ecosistema con sus operaciones, sino más bien, todas tienen la obligación de mitigar el impacto ambiental causado por su actividad productiva, desarrollando acciones para resarcir la afectación a la naturaleza y al entorno. Las prácticas de negocios éticas, responsables, eficientes y eficaces, con desarrollo sostenible, son el ideal de negocios para lograr el desarrollo económico y social del país.

Mercados y protección de consumidores

El mercado se conceptualiza como el intercambio de bienes o servicios entre proveedores y consumidores, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador define estos dos conceptos:

Definición de Proveedor.- “Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.” (Congreso Nacional, 2000, pág. 4)

Definición de consumidor.- “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”. (Congreso Nacional, 2000, pág. 3)

A nivel local y nacional, los consumidores tienen cuantiosas críticas contra las formas antiéticas de marketing utilizadas por muchas empresas, y que han afectado a miles de consumidores, por lo que en respuesta a esto, el gobierno nacional creó el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) en mayo del 2014, este organismo es el encargado de la administración y provisión de bienes y/o servicios destinados a la ciudadanía y a la administración pública con facultades de regulación, gestión y control.



Servicio de
Acreditación
Ecuatoriano

Fuente: www.acreditacion.gob.ec

En diciembre de 2014, se crea el Sistema Intersectorial de Alertas de Productos Peligrosos –SIAP-, que es una herramienta tecnológica que tiene la finalidad de informar a los usuarios y a la vez de que ellos denuncien a las autoridades, sobre productos que son riesgosos para la salud y seguridad, son de mala calidad y promover en la ciudadanía el consumo seguro y hacer que participen como veedores, controlar el mercado para que los ciudadanos adquieran productos de calidad, y además, “garantizar la seguridad y calidad de los productos y servicios para el consumo y comercialización nacional e internacional, fortaleciendo la infraestructura de la calidad del país mediante la acreditación de la competencia técnica de los organismos de evaluación de la conformidad”. (García, 2015)

Logotipo SIAP



<http://www.alertaproductos.gob.ec/>

Otros organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC) verifican que las normas se cumplan en el país. Además, existen Organismos de control como la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia sanitaria – ARCSA a través de Centro Nacional de Fármaco vigilancia – CNFV, que cumplen la función de garantizar que las empresas públicas y privadas se ciñan a las normas éticas reguladas por el estado.

Las prácticas no éticas que se han dado en el marketing son las que se describen a continuación:

Vender a precios excesivos, cuando el promedio de precios en el mercado es más bajo.

Estafas en los servicios. Son frecuentes las estafas que se dan en los servicios de todo tipo, entre ellos los servicios profesionales. Se acuerda un determinado precio, el usuario entrega un anticipo del 50%, pero luego que el servicio ha avanzado, el proveedor le cobra mucho más de lo pactado, creando un enorme descontento en el usuario que se siente perjudicado.

Publicidad engañosa, son los anuncios publicitarios con información falsa o distorsionada de los productos del ofertante, esto se abordará más adelante.

Prácticas engañosas. Existen diversas prácticas antiéticas en el marketing como son:

Productos de mala calidad, nocivos o inseguros para el consumidor. Como el caso de los productos alimenticios y bebidas, que se los presenta como productos ecológicos pero no lo son, saludables pero tiene componentes nocivos que han sido muy cuestionados, por lo que una acertada medida que tomó el gobierno desde el año 2014, es la obligatoriedad de implementar la semaforización en las etiquetas y envases de todos los productos alimenticios, en los que se especifica el nivel de contenido de grasa, azúcar y sal, para que el consumidor elija lo que le conviene. Desde que consta esta información en los productos, se ha reducido el hábito de consumo de la población en relación a ciertos alimentos, según encuestas realizadas en las en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Semaforización para Etiquetado de Productos

Etiquetado de alimentos procesados		
Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO <ul style="list-style-type: none"> Margarina Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> Yogur Cereal Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> Margarina Aceite
MEDIO <ul style="list-style-type: none"> Fideos Atún 	<ul style="list-style-type: none"> Leche entera Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> Leche Yogur Leche saborizada Atún Embutidos
BAJO <ul style="list-style-type: none"> Leche Yogur Leche saborizada Queso Cereal Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> Endulzantes (no azúcar) 	<ul style="list-style-type: none"> Queso Fideos Cereal Gaseosas

*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los huevos los muestran por unidad

Productos con etiquetado de semaforización



Fuente: <http://elnorte.ec/ibarra/comunidad>

Vajillas con químicos venenosos como el plomo y cadmio en sus diseños, electrodomésticos de poca durabilidad, otros con elevado consumo de energía, ropa con componentes distintos al de la etiqueta, cosméticos con químicos que producen daños en la piel, juguetes tóxicos, entre otros.

Condicionar la venta de un producto o servicio, para que el consumidor también le compre otro u otros.

Enviar arbitrariamente al cliente productos no solicitados, junto con el pedido hecho por el cliente enviarle productos no solicitados por él, facturarle y obligarle a que los pague, no aceptando devoluciones, sino que más bien amenazando al afectado que será reportado como deudor al organismo oficial. Cuando más bien la Ley orgánica de defensa del consumidor en su Art. 55, precisa que de darse este caso, se deberá considerar a los productos adicionales, como muestras gratis.

Redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas, préstamos bancarios, tarjetas de crédito, u otros similares.

Cobro injustificado de consumo por servicios públicos, que han sido atribuidos al consumidor sin haberlos recibido, generalmente son tarifas muy elevadas, impuestas de manera injustificada.

Ventas de mucha presión. Empresas que arbitrariamente utilizan bases de datos, con información privada de los consumidores, y empiezan

a través de sus vendedores una campaña de presión impresionante, llaman a toda hora, irrespetando los horarios de trabajo, descanso, ofreciendo al cliente productos que no necesita y ofertas inexistentes. Pretenden que el cliente dedique tiempo que no tiene, a escuchar sus largas ofertas por teléfono la misma que comienza con un engaño, que el motivo de la llamada es porque el posible cliente se ganó un “premio” que le quieren explicar de qué se trata, o bien dicen que la llamada no es para vender nada, y luego de que se les atiende empieza su larga presentación de ventas.

Estos vendedores ante la negativa del cliente potencial ejercen mucha presión para que éste se vea obligado a hacer la compra, incluso cuando la negativa es rotunda, exigen que el interlocutor les diga la razón por la que no les compra. Y cuando el consumidor accede a comprarles el producto luego se encuentra con valores adicionales que tiene que pagar porque arbitrariamente el vendedor le está adicionando servicios que no solicitó el comprador.

Call center, ventas por teléfono



Fuente: www.ecuadortimes.net

Esta es una práctica muy extendida y que viola varios derechos del consumidor. Las empresas que la ejecutan, lejos de atraer preferencia del público objetivo, se ganan un contundente rechazo, por lo que se deben desterrar estas actuaciones no éticas que desprestigian a la marca.

Ofrecimiento de productos engañosos

Ofrecimiento de productos milagrosos: que lo curan todo hasta enfermedades declaradas como incurables, pérdida de peso de manera rápida en gran cantidad y sin esfuerzo, rejuvenecimiento, blanqueamiento de piel, crecimiento del cabello donde hay calvicie, modeladores de figura, entre otros. Envases de productos diversos: fármacos, productos cosméticos, alimenticios, limpieza, mucho más grandes que su contenido, para engañar al consumidor que le están dando más producto. Artículos de mala calidad de cortísima duración y otros dañinos para la salud por sus componentes nocivos.

Promover deseos falsos y materialismo excesivo. Se acusa al marketing de promover el deseo de productos o servicios innecesarios, que se trabaja para entrar en la mente de los consumidores, en el subconsciente, que los consumidores no son libres para comprar sino que las marcas crean la necesidad de compra, a través de los sentidos de los consumidores, el aroma, la música, el ambiente, lo que perciben, la experiencia que viven, lo sensorial es una estrategia de marketing, se utiliza la emoción para inducir a la compra.

Obsolescencia programada. De acuerdo al análisis de variados autores, entre ellos (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 482-488), los fabricantes acortan la vida de los productos que venden de manera deliberada, manipulan su duración con el propósito de que los consumidores se vean obligados a comprar con mayor frecuencia el mismo producto, se crea en el consumidor el deseo de poseer nuevas versiones del mismo incrementándose así el consumismo y los ingresos para las empresas, la justificación es que con la repetición de las compras, las industrias deben producir más, se crean fuentes de empleo y mueven la economía.

La consecuencia de esto es un fuerte impacto ambiental, por la contaminación causada por las industrias. Esta usanza está siendo aplicada en casi todos los productos, se han hecho cuestionamiento alrededor del mundo en contra de esta práctica, porque se induce al consumidor a constantes compras, se crea una sociedad consumista y se afecta al planeta con el impacto ambiental que causan las industrias.

Las empresas deben actuar de manera ética no por obligación, sino para construir valor a largo plazo, para sus clientes actuales y potenciales.

Marketing y publicidad. Los límites de la venta y el beneficio

Una de las prácticas no éticas de marketing ha sido la publicidad engañosa, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su Art. 2, la define como: “Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor

Por otra parte, la sección tercera de la Constitución del Ecuador del 2008 sobre personas usuarias y consumidoras en su Art. 52 “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.”.

Sin embargo de estas disposiciones, es frecuente encontrarse con publicidad engañosa, que son los anuncios publicitarios que provocan confusión en los consumidores y además ocultan características y condiciones relevantes sobre el producto que se oferta.

En Machala y en todo el país, es frecuente que se publiquen productos de baja calidad, se ofrezcan atributos que no tiene el producto, se anuncien promociones inexistentes o que éstas van a durar “hasta agotar existencias”, prevaleciendo los intereses del anunciante, aviso sobre penalización para el cliente con letras difícilmente entendibles, se rotula a los productos con un precio y cuando el consumidor va a pagar se le cobra otro más alto, se ofrece y luego no se cumple. En algunas organizaciones sus valores éticos se quedan en simples enunciados.

La publicidad engañosa, abarca anuncios falsos que ofrecen rejuvenecimiento, adelgazar asombrosamente sin esfuerzo y en tiempo record, testimonios falsos de supuestos consumidores que dan fe el producto, propiedades curativas sin sustento científico, no se exhibe cantidad total a pagar, falsas promociones acompañadas de la frase “aplica restricciones”, entre tantos ejemplos de este género. Inobservándose lo que dice el Art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su numeral 3 y 6 respectivamente: “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones

de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.” y “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.” (Registro Oficial , 2011)

Con esta finalidad, está a disposición del consumidor el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) donde se denuncian productos por mal estado o por mala calidad, que fueron adquiridos por influencia de publicidad engañosa. Con una sola pieza publicitaria engañosa se pueden violar varias leyes a la vez.

Para proteger al consumidor que es vulnerado en sus derechos, el estado regulariza la publicidad y su contenido en el Art. 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.- “Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.” (Registro Oficial , 2011)

De darse estas violaciones la Ley orgánica de Defensa del consumidor establece en el Art. 72.- “El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado”. (Registro Oficial , 2011)

Además, en la Sección Novena de la Constitución, sobre personas usuarias y consumidoras estipula: “Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan comercialicen o bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Así mismo, en el Art. 55.- faculta que “Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.” (Asamblea Nacional, 2011)

Otra de las consecuencias que se dan por la falta de ética en el marketing y la publicidad es la contaminación visual, que es la gran cantidad de anuncios publicitarios que contaminan la visibilidad en las ciudades, carreteras, causan estrés, dolor de cabeza, distracciones, por demasiados mensajes, se rompe equilibrio ecológico, algunas especies de animales se alejan, obstaculizan la visibilidad de los conductores y peatones, daños a la vista por luminarias, deterioro de imagen visual que altera el diseño arquitectónico de las ciudades, afectando el atractivo de la ciudad para el turismo, pérdida de valor del entorno natural, paredes, postes, ventanas, casas, edificios, árboles, carteles en vías, puentes, quedan pocos espacios libres, la mayoría de espacios está tomado para la publicidad. Esta es una situación que debe regularse ¿puede alterarse todo el patrimonio arquitectónico de una ciudad, solo por el interés de los dueños de algunas marcas? ¿Puede el interés comercial de unos cuantos, estar sobre el interés colectivo? Las empresas deben buscar alternativas.

Contaminación visual, principal vía de acceso



Fuente: www.extra.ec

Algunas organizaciones también presentan comportamientos poco éticos, en sus estrategias de relaciones públicas, que son utilizadas en algunos casos, para esconder daños ocasionados al medio ambiente, en alguna comunidad de la provincia, a la que se le pretende contentar con la realización de algún curso de capacitación, regalándoles unas

cuantas computadoras, o bien intimidándoles a través de amenazas. La ética y la responsabilidad social van de la mano en las relaciones públicas. Si una empresa incurrió en algún daño hacia una determinada comunidad, lo apropiado es que se comprometa a reparar los daños causados. Algunas organizaciones irresponsables más bien gastan su presupuesto haciendo desmentidos en vez de resarcir los daños causados.

Competencia perfecta y competencia imperfecta: monopolista, oligopolista

En el mercado existen varias formas de competencia: la competencia perfecta, y la competencia imperfecta, bajo los que se encuentran el monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística. A continuación se describen estas formas de competencia:

La competencia perfecta es “cuando existen muchos compradores y muchos vendedores de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

- Gran número de oferentes y demandantes, pequeños en relación con el tamaño total del mercado, que actúan independientemente.
- El producto que se intercambia es homogéneo y uniforme: no existen ventajas por parte de ninguna empresa de diseño, calidad, ni lugar donde se vende.
- Existe información perfecta de todo lo que ocurre en el mercado. Cada comprador y vendedor tiene perfecta información sobre los precios y los productos.
- Existe libertad de entrada y salida de empresas.” (Bagner & Zarraga, 2012, págs. 365-366)

Analizando si existe la competencia perfecta ésta se da cuando se constata un equilibrio en el mercado. En Machala y Ecuador, se puede determinar que más bien este tipo de competencia es una utopía, esperar que el mercado por sí solo se desarrolle bajo un gran número de vendedores y compradores, con productos homogéneos, no se influya en los precios, se cuente con información completa, se pueda entrar y salir libremente del mercado, y el mercado se beneficie de todo este proceso; esto no se da en la práctica.

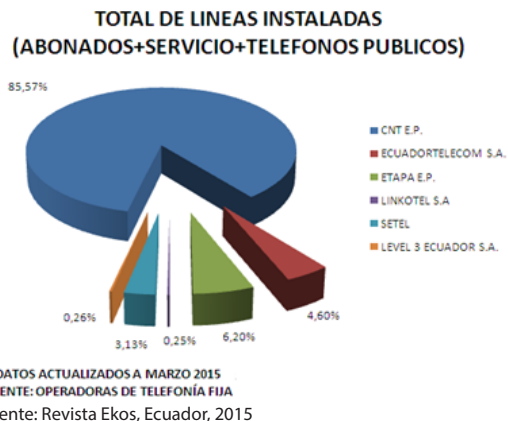
Mercado de competencia imperfecta

“Son aquellos en los que el productor o productores son lo suficientemente grandes o diferenciados para tener un efecto sobre el precio. Dentro de los mercados de competencia imperfecta cabe destacar tres modelos:

- El monopolio, en el que existe un solo productor.
- El oligopolio, en el que existen un número reducido de productores.
- La competencia monopolística, en la que hay muchos competidores, pero que tienen una influencia sobre el precio porque venden productos diferenciados. (Baguer & Zarraga, 2012, págs. 365-366)

Para que se entiendan mejor estas formas de competencia, las mismas se especifican a continuación:

Se denomina monopolio a la situación en el mercado en la que una sola empresa provee de un producto o servicio, y es quien satisface la demanda de todo ese mercado. Se debe considerar que “en una situación de monopolio o incluso de oligopolio, los precios suelen ser más altos que en un mercado de competencia perfecta. (Caldas, Carrión, & Heras, 2014, pág. 66) Ejemplos de monopolios en Ecuador son las empresas proveedoras de telefonía fija por regiones, las de “producción de maíz amarillo, carne, balanceados, huevos, maíz, soya,” (León & Yumbla, 2010) lotería nacional entre otros. Es de destacar que por tener esta condición, en un monopolio puede explotarse a los consumidores.



Un oligopolio es “un mercado en el que existe un número reducido de vendedores frente a una gran cantidad de compradores, de forma que los vendedores pueden ejercer algún tipo de control sobre el precio. Las empresas dependen unas de otras: cada una no depende tan solo

de cómo van a reaccionar los compradores sino también de cómo van a reaccionar los competidores; esto hace que las decisiones de producción en el oligopolio sean más complejas.” (Bagner & Zarraga, 2012, pág. 371)

La Constitución del Ecuador en su Art. 304 determina: “La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

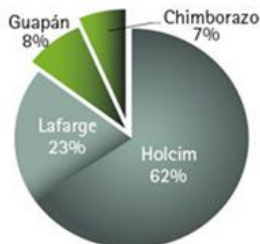
2. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

De la misma forma en su Art. 335 establece: “El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.” (Asamblea Nacional, 2011)

Con características similares a los monopolios están los oligopolios, en esta modalidad también pueden darse extralimitaciones por parte de las empresas, que pueden imponer precios en perjuicio de los consumidores o usuarios.

En Ecuador se evidencia que la economía está apoderada por los oligopolios. Ejemplo de oligopolios en el Ecuador son las empresas productoras de cemento, bebidas no alcohólicas, azúcar, aceite, productos de higiene personal, medios de comunicación, medicamentos, por citar algunos ejemplos.

Composición del mercado del cemento (en %)



Fuente: INECYC

Para este cálculo se tomaron en cuenta los ingresos de las empresas de cemento en el año 2010, ya que no se dispone de información más actualizada.

Fuente: Revista Ekos, Ecuador, 2015

El estado consideró la necesidad de regular el mercado, creando la Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado, el 13 de octubre de 2011, que en Art. 1) señala que su objeto es “evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.” (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011)

Las sanciones para las empresas que incurran en la violación a la Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado, están fijadas progresivamente del 8 al 12% del volumen total de negocios de la empresa, aumentando el monto si es reincidente. Además también sanciona con una multa de hasta 500 remuneraciones básicas unificadas, a cada uno de los representantes legales de la empresa.

Esta regulación es un avance importante dentro de la economía, debido a que tiene como meta defender el bienestar de la población a través de un comercio justo, para que la distribución de los bienes y servicios llegue a todos los sectores de la población, y las empresas compitan en igualdad de condiciones, evitando una concentración antiética de riqueza solo en una empresas. La regulación del mercado es necesaria en estos casos porque fomenta el desarrollo del sector productivo y el bienestar de la sociedad. Es apropiado que el interés empresarial vaya en confluencia con la utilidad para el mercado.

Competencia y cooperación en el mercado

La competencia en el mercado es beneficiosa, y funciona como un medio de regulación para que las empresas que compiten por un mismo segmento, se esfuercen por mejorar cada día para conseguir la preferencia de los consumidores. Las empresas aspiran superar a sus competidores ofreciendo a los consumidores productos con mejor calidad, a precios competitivos, con valor agregado, y excelente

servicio. Este esfuerzo por ganar el mercado termina beneficiando a los consumidores, que logran productos y servicios que cubren mejor sus expectativas.

Dentro del mercado, las relaciones entre competidores no siempre han sido las más apropiadas, más bien lo común ha sido una competencia desleal, y de ataques mutuos por desplazarse entre sí.

Sin embargo, las empresas están conscientes que en los actuales momentos están compitiendo no solo a nivel local y nacional, sino mundial. Por lo que el medio para sobrevivir en el mercado son las prácticas éticas que permitan unir esfuerzos y lograr cooperación recíproca y beneficios para todo el sector productivo, con asociaciones sectoriales, alianzas estratégicas, donde trabajen por el beneficio de su gremio, para que puedan enfrentar a una competencia externa, estando fortalecidos internamente. Por ejemplo, el banano, cacao, camarón, que se produce en la provincia de El Oro, podría venderse a nivel internacional con una sola marca, todas las empresas que este momento son competidoras, podrían obtener un gran beneficio en reducción de costos, al comprar en volumen los insumos, materias primas y maquinarias.

Esta cooperación en el mercado debe buscar el bienestar de todos, empresas, inversores, clientes, gremios, gobierno y sociedad. Ganaríamos todos porque nuestros productos se posicionarían mejor.

Prácticas desleales

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, considera prácticas desleales a varias que se sintetizan en los siguientes puntos:

- Crear actos de confusión con la actividad, las prestaciones, los productos, el establecimiento ajeno, o la utilización de signos distintivos, etiquetas o envases de una marca ajena.

- Los actos de engaño para inducir a error al público, con las características del producto, la publicidad, modo de fabricación, distribución, precio, procedencia.

- Actos de imitación a iniciativas empresariales con propiedad intelectual que causen confusión en el público objetivo.

- Actos de denigración del producto o servicio que brinda un competidor, para menoscabar su prestigio de manera pública.
- Actos de comparación en la publicidad, de la empresa con un competidor, sobre la actividad, prestaciones, productos, que sean extremos improbables.
- Violación de secretos empresariales de persona natural y jurídica, que pueda ser utilizada en actividades productivas, industriales o comerciales.
- Interferencia de un tercero, en la relación contractual que un competidor mantiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, para inducirlos al incumplimiento de las obligaciones contraídas.
- Violación de normas, para prevalecer en el mercado como producto de abuso de procesos judiciales o administrativos y adquiere ventaja competitiva relevante.
- Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores en casos de: falta de conocimiento del consumidor, desgaste del consumidor, crearle dificultad al consumidor al término del contrato con complicados procedimientos, amenazas de acciones legales sin sustento, suscripción de contratos de adhesión en perjuicio de derechos de usuario.

Utilitarismo: costos y beneficios

El utilitarismo es una “teoría ética que nos dice que podemos determinar la importancia ética de cualquier acción considerando sus consecuencias. El utilitarismo es típicamente identificado con la política de “maximizar el bien general” o, en producir el mayor bien para el mayor número. La mayor contribución del utilitarismo al pensamiento filosófico es su influencia en la economía. El utilitarismo sigue provocando un efecto muy fuerte en los negocios y en la ética en los negocios.”. (Hartman, 2013, págs. 29-31, 294)

Una decisión meditada bajo el utilitarismo se hace presente comúnmente en las decisiones tomadas por los administradores, contadores, economistas, mercadólogos, directivos de nivel medio y quienes tienen otras profesiones. Las decisiones deben ser analizadas

y decididas por las consecuencias que podrían traer las mismas, a nivel personal de quien decide, a la empresa, a los accionistas, y a los posibles afectados por las decisiones que se tomen. Considerando que el ideal del utilitarismo es que con las decisiones que se tomen se logre el mayor bienestar para el mayor número de personas posible.

Bajo esa perspectiva, el utilitarismo en los negocios promueve que se favorezca la maximización de la utilidad, se enmarque dentro de lo que determina la política pública, tiene que ver con la intuición del profesional que deberá tomar las decisiones, ayuda a escoger entre lo acertado y lo reprochable, las decisiones que se tomen, en base a analizar y decidir por lo que es beneficioso para la mayoría tendrán una repercusión directa en la empresa y los negocios.

Todas las decisiones deben ser analizadas en función de los beneficios obtenidos.

Ética y generación de riqueza

En lo relacionado a la ética y la generación de riqueza la Carta Magna expresa en la Sección primera. Del Sistema económico y política económica, en el Art. 283.- “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Asamblea Nacional, 2011)

En relación a la generación de riqueza, la ley suprema del país promueve el comercio justo, solidario, haciendo prevalecer al ser humano como finalidad de todos los esfuerzos económicos y productivos, para que se genere una riqueza equitativa que favorezca y desarrolle a la mayoría de la colectividad, sobre todo a los postergados por largo tiempo que no han tenido un trato solidario y han sido excluidos de siempre.

Estamos viviendo cambios positivos, de conciencia social en los empresarios, que entienden que no se puede generar riqueza sacrificando los derechos de sus grupos de interés como clientes, empleados, proveedores, medioambiente, comunidad en la que operan y la sociedad en general. La manera ideal de generar riqueza es

haciendo que la operación de una empresa le genere rentabilidad a la misma, y a la vez impacto positivo en la comunidad donde opera, en otras palabras, que la generación de riqueza empresarial sea sinónimo de bienestar social.

Existen cifras alentadoras de los avances que está dando el país en este aspecto, el mismo que será abordado en el capítulo VII concerniente a Responsabilidad social empresarial.

TAREAS DEL CAPÍTULO
1. Explique la relación que tiene la ética con la eficacia en el mercado y el desarrollo sostenible
2. Investigue a usuarios de servicios y determine las prácticas no éticas que se dan en este sector, ilustre con ejemplos
3. Defina lo que es la publicidad engañosa y establezca las prácticas no éticas que se utilizan en nuestra ciudad y el país, cite ejemplos en cada caso
4. Investigue a usuarios que hayan sido objeto de ventas de mucha presión, pídale que le cuenten sus experiencias, y en base a ellas precise los procedimientos no éticos que se efectuaron
5. ¿Cree usted que el marketing es capaz de crear deseos falsos y materialismo excesivo? ¿Por qué considera que en el mercado existe esa percepción? ¿El consumismo se da por culpa de las empresas que promocionan sus productos o servicios o por el cliente que no es responsable de sus acciones?
6. Conceptualice lo que es una obsolescencia programada. Investigue: 1) cuáles son las causas para que las empresas establezcan una obsolescencia programada 2) Qué beneficios considera que obtienen las empresas al hacerlo 3) Qué repercusión tendría esto con los consumidores 4) Explique qué incidencia tiene esta práctica con la ética en los negocios 5) Cree Usted que los consumidores están en condiciones de revertir esta práctica
7. Analice y explique qué nuevas propuestas plantearía para evitar la contaminación visual que se dan en las ciudades, desde el ámbito de la ética profesional y empresarial
8. Elabore una lista de productos de nuestra localidad, que se enmarcan dentro de las prácticas engañosas, por mala calidad, nocivos o inseguros para el consumidor y establezca cuáles son las razones que usted considera por las que estas empresas no llevan una práctica ética en los negocios.
9. ¿Qué significa que la publicidad debe tener límites para su aplicación? ¿Qué las ventas deben tener sus límites y propender al beneficio?
10. Determine lo que es la competencia perfecta, la competencia imperfecta, el monopolio, el oligopolio. Ilustre con ejemplos las prácticas que se dan en el mercado.

<p>11. Explique lo que significan las prácticas desleales, qué incidencia tienen en el mercado. Presente tres casos de prácticas desleales que se hayan dado en Machala, citando ejemplos. Si alguien está atentando contra su empresa con una práctica desleal, ¿cuáles son las medidas que debe adoptar?</p>
<p>12. Especifique lo que es el utilitarismo, en base a qué se lo aplica y cuál es su connotación ética.</p>
<p>13. ¿Cómo pueden lograr las empresas que su generación de riqueza esté apegada a la ética? ¿Cómo debería aplicarse la distribución del beneficio por parte de las empresas de manera ética?</p>
<p>14. Explique lo que es una práctica desleal en el mercado. ¿Por qué se producen? Presente tres casos de prácticas desleales que se hayan dado en Machala. Si alguien está atentando contra su empresa con una práctica desleal, ¿cuáles son las medidas que debe adoptar?</p>
<p>15. A continuación, analice el siguiente caso:</p>
<p style="text-align: center;">ANÁLISIS Y REFLEXIÓN ÉTICA</p> <p>CASO: MANO DE OBRA BARATA PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE FRUTAS TROPICALES "MACHALA FRUIT"</p> <p>El utilitarismo está orientado al bienestar colectivo. Se considera que una acción es moralmente correcta si resulta en el mayor bienestar posible para el mayor número de personas. Por consiguiente las decisiones que se tomen deben basarse en la cantidad de placer o dolor que causan sus opciones, por lo que se deben escoger las alternativas que produzcan beneficios valiosos para la mayoría de personas que estén inmersas en la situación.</p> <p>La empresa Este es un caso de una fábrica de Machala, que se dedica al procesamiento de pulpa de frutas tropicales para la exportación, la marca lleva varios años en el mercado, incursionó con mucho éxito. El 95% de su producción está destinada al mercado internacional, pero tiene que luchar constantemente para hacerle frente a la gran competencia que existe en el mercado extranjero, con otros países de la región, que no están dolarizados y por consiguiente pueden ser competitivos, al devaluar su moneda. Ante esta realidad, para la empresa agroexportadora, es ideal obtener mano de obra barata, eso le agrega atractivo económico a los socios y dueños de "Machala Fruit", que han logrado abrir mercado en países como Estados Unidos, Francia, España, Rusia, Holanda, Bélgica, Reino Unido, Suecia, entre otros. Pero la mano de obra barata, que a los dueños o accionistas de la fábrica les significa agrado o placer, a los trabajadores y empleados no les resulta nada motivador saber que no se les está retribuyendo como ellos se merecen y que más bien son los sacrificados para lograr los réditos económicos esperados por los accionistas.</p> <p>Los trabajadores El sueldo que perciben los empleados y obreros por su trabajo en la fábrica, apenas le alcanza para sobrevivir, el mismo no cubre sus expectativas de bienestar individual ni familiar. Los trabajadores quisieran protestar en conjunto por esta situación y exigir una mejor retribución, pero no lo hacen porque temen ser despedidos, algunos han hecho conocer su descontento individualmente, pero no ha tenido acogida su reclamo. Los trabajadores consideran que algo peor que la situación que están viviendo, sería quedarse sin trabajo, sin sustento para sus respectivas familias. Por lo que prefieren abstenerse de opinar de su descontento que es generalizado, se nota en su actitud, insatisfacción, decepción, poca motivación, falta de bienestar.</p> <p>Los directivos Los directivos de "Machala Fruit", notan que existe un malestar en los empleados a causa de su remuneración, pero no consideran remediar esta situación, porque dentro de su análisis como empresarios, creen que no pueden pagar mejores sueldos porque eso incrementaría sus costos y por consiguiente elevaría el precio de su producto, y a la vez serían poco competitivos en el mercado internacional.</p>

Según el análisis de los directivos, sería peor que la exportadora eleve el precio de su producto y pierda con eso el mercado ganado en el exterior, afectando a la gran cantidad de sus trabajadores. Por lo que los empresarios piensan que el mal menor es, que se sacrifique el sueldo de sus trabajadores, y no que se eleven los costos del producto, porque además dejaría sin empleo a los empleados de otras empresas que son los proveedores de "Machala Fruit". Ellos consideran que defienden el bienestar colectivo porque son creadores de fuentes de trabajo directo e indirecto, que lo aconsejable es que sus empleados tengan trabajo con la remuneración actual mínima, que no ganar ningún sueldo al estar desempleados. Por lo tanto, los directivos creen que sus trabajadores si son beneficiados al tener una fuente de trabajo.

PREGUNTAS:

Con esta información determine:

1. El "análisis de costo-beneficio", para los empleados, para los directivos y para la colectividad.
2. Explique si, ¿en este caso se consume el utilitarismo?
3. Si usted fuera el directivo de esta empresa textil, ¿cuál sería su actuación ética?

Códigos Éticos o de Conducta

Objetivos

Al término del presente capítulo el estudiante estará en capacidad de:

- 1. Definir lo que es un Código de Ética o Conducta Empresarial y sus objetivos.*
- 2. Comprender lo que engloba la cultura organizacional basada en valores*
- 3. Describir la estructura de los Códigos de Ética Profesionales.*
- 4. Interpretar la aplicación de los Códigos de ética profesionales en el ejercicio profesional*

Código de ética o conducta empresarial

Es necesario hacer algunas precisiones sobre lo que es un Código de ética y la ética deontológica. A los códigos de ética, también se los denomina: códigos deontológicos, códigos de conducta, códigos de buenas prácticas y códigos de buen gobierno. Del “Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador 2012”, realizado a 743 empresas: 116 grandes, 180 medianas, 179 pequeñas y 168 microempresas, se infiere que el 23% de ellas cuenta con un Código de ética, el 28% con un documento con características similares y el 49% no dispone de uno. La realidad es diferente dependiendo del tamaño de la empresa, cuando se trata de las grandes el 78% sí cuentan con códigos de ética o documentos de igual similitud, mientras que en las empresas pequeñas el porcentaje llega al 51%.

“Un código de conducta es una declaración formal de principios que define los estándares de actuación de las organizaciones que lo suscriben. Sirven de entorno al que las corporaciones pueden adherirse y, sobre la base de los mismos, diseñar sus futuras normas de comportamiento en términos de RSC, y deben ser la base sobre la que se sustente la responsabilidad social de las organizaciones que se adhieren a dichos códigos.” (Saavedra, 2010, pág. 85)

Un código ético se define como: “un documento que establece, las reglas y los principios que definen el sentido de una institución, un gremio o un sector, mediante orientaciones, pautas y punto de referencia para su buen funcionamiento. (Navarro, 2011, pág. 111)

Según (Griffin, 2011, pág. 106) “Las empresas tienen un código de ética formal: declaraciones escritas de los valores y estándares éticos que guían las acciones de la empresa”.

“Un código deontológico no es una especie vademécum, al cual puede acudir el profesional cada vez que se le presenta un dilema ético. En él no encontrará recetas, pero sí principios y directrices de acción que iluminen su labor profesional. Los códigos deontológicos son una especie de decantación de la reflexión moral acerca de los deberes y derechos de una profesión, ya que allí se establecen las normas morales mínimas exigibles a esa actividad”. (Stortini, 2011)

“Las normas del código deontológico fijan el mínimo ético que se exige a los profesionales en ejercicio.” (Labrada, 2010, pág. 87)

La ética deontológica derivada de la palabra griega que significa deber, la ética deontológica hace hincapié en la centralidad ética de cosas como los deberes, los principios y las obligaciones. Niega que se puedan realizar juicios éticos en términos de sus consecuencias. (Hartman, 2013, pág. 291)

Un código de ética o conducta es un documento formal emitido por la empresa, donde se articulan sus valores, principios, normas, deberes, responsabilidades, obligaciones y estándares que se compromete a cumplir en relación a sus socios comerciales, directivos, funcionarios, empleados, el medioambiente y la comunidad; para lograr los estándares más altos de comportamiento ético y ganar reputación en el mercado.

El estado impulsa en las organizaciones públicas y privadas, la creación de los códigos de ética, fundamentados en las garantías

establecidas en la Constitución de la República del Ecuador y en las leyes regulatorias a favor de los grupos de interés o stakeholders que tienen relación con la organización, internos: talento humano, directivos, propietarios o accionistas, externos: clientes, proveedores, acreedores, entes reguladores de gobierno y sociedad.

Las actuaciones de todos los miembros de una organización deben ser estandarizadas en función de la propia naturaleza de la empresa y de sus necesidades particulares; para que todos los miembros de la organización hagan de la práctica de valores una constante de su comportamiento, y tengan una actuación uniforme con los grupos en los que incide la organización a causa de su desarrollo empresarial, sea directa o indirectamente.

Dentro de la sujeción a los códigos de ética, se dan los conflictos de interés, “existe un conflicto de interés cuando una persona está en una posición de confianza que requiere que aplique un juicio a nombre de otros, pero donde sus intereses personales u obligaciones entran en conflicto con los ajenos. (Hartman, 2013, pág. 289)

Los principales objetivos que tiene un código de ética son:

- Brindar a los empleados un marco de referencia para guiar el cumplimiento de su responsabilidad dentro de la organización, evitando cualquier conducta incorrecta que pueda afectarla en su prestigio.
- Propagar la cultura organizacional de la empresa, su naturaleza, su proyecto común, su compromiso con los grupos de interés.
- Mantener altos estándares de comportamiento ético.
- Construir su prestigio en el mercado.

Cultura basada en valores

“Cultura corporativa donde la conformidad con una declaración de valores y principios, más que una simple obediencia a la ley y a las regulaciones, es el modelo prevaeciente para el comportamiento ético. (Hartman, 2013, pág. 289)

La integridad en la cultura organizacional responde a la ética que profesen los accionistas, propietarios, administradores y directivos de la organización, son éstos quienes direccionan y son el modelo de actuación de su talento humano, para que conjuntamente reflejen

el compromiso ético con sus clientes, proveedores, acreedores, entes reguladores de gobierno, comunidad donde opera la empresa y sociedad en general.

Las empresas nacen con la finalidad de crear riqueza, obtener beneficios, pero éstos no deben estar desarticulados del desarrollo social y medioambiental, la actividad productiva empresarial debe conducirse con ética y responsabilidad, por lo que es recomendable contar con un Comité de Ética, que es un organismo conformado por la empresa a quien se le asigna la autoridad para vigilar el cumplimiento del código ético, interpretar las normas, resolver conflictos, valorar los intereses de todos los stakeholders de la empresa y subsanar sus transgresiones.

Estructura de los Códigos de ética profesionales

“Los Códigos de Ética Profesionales son documentos que sirven de guía de carácter moral, para orientar y regular la actividad del profesional y se puede considerar que se instituyeron ante la necesidad de enfrentar los dilemas éticos que de manera cotidiana se presentan en la práctica profesional en las instituciones y organizaciones.” (Ascensio, 2014, pág. 179)

Los códigos de ética contienen los principios, normas y valores que asumen los profesionales de una determinada especialidad, para actuar con probidad dentro del marco legal, ético y moral de su profesión.

Los códigos de ética profesionales son constituidos por los colegios que aglutinan a los miembros de una profesión, a quienes dotan de principios que orienten su actuación individual y contribuyen a mejorar la actividad profesional, por lo que existen diversos códigos: código de ética del administrador profesional, del contador profesional, del economista, del ing. o Lcdo., en marketing, del ingeniero en comercio exterior, de los profesionales en administración hotelera y turismo, del psicólogo, del abogado, ingeniero civil, arquitecto, médico, entre otras profesiones.

A continuación se proponen los códigos de ética para los profesionales en ciencias empresariales.

Código de ética para el administrador profesional

- Su desempeño como administrador, debe estar basado en sólidos conocimientos profesionales, que deberá actualizarlos constantemente para responder a los cambios vertiginosos y cambiantes que se dan en el entorno empresarial.

- El ejercicio del administrador profesional debe estar sujeto al cumplimiento de las normativas legales vigentes en el país, considerando la Ley suprema que es la Constitución de la República del Ecuador, Código de Comercio, Ley de Seguridad Social, Ley de compañías, Ley de Defensa del Consumidor, Ley de propiedad intelectual, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Código Orgánico de la producción, Ley Orgánica de regulación y control de Poder de mercado, Código de Trabajo, Ley de Justicia Laboral, Código Tributario, Código Civil, Código Orgánico de Procedimiento Penal, Ley orgánica del sistema de contratación pública, Ley de gestión ambiental, Código de arbitraje y mediación, Reglamentos, el Código de ética de la organización, y otras Normativas legales que estén vinculadas con su actividad profesional.

- De cumplir y hacer cumplir el Código de ética de la organización.

- Su accionar profesional debe fundamentarse en alcanzar la eficiencia y la eficacia, todas sus acciones tendrán el propósito de obtener resultados satisfactorios para la organización.

- La toma de decisiones debe estar basada en la lógica del costo/beneficio, para obtener los mayores resultados para la organización, con la menor inversión posible.

- En los ámbitos de su actuación profesional deberá demostrar: honestidad, responsabilidad, solidaridad, compromiso, transparencia, respeto, lealtad, tenacidad, acuciosidad y celeridad, incorporando y promoviendo la cultura organizacional de la empresa, subordinando sus intereses personales a los de la organización.

- Debe salvaguardar estrictamente el secreto profesional, manteniendo la probidad en la información comercial de carácter confidencial de la empresa: el know how, procesos técnicas de fabricación, base de datos de clientes, estrategias de marketing, información contable financiera, información sobre investigaciones realizadas por la empresa, software de la empresa; no utilizándola en beneficio propio ni de terceros.

- Comprometido con la práctica de la responsabilidad social en su entorno.
 - Debe actuar como mediador entre los directivos, el talento humano de la empresa y la comunidad, para lograr el desarrollo recíproco.
 - Se inhibirá de producir o participar en cualquier práctica fraudulenta como sobornos, coimas, o alteración de documentos o cualquier otro acto de corrupción que involucre los bienes, activos, los registros financieros y la contabilidad, que perjudiquen los intereses de la organización.
 - Su misión es la de asesorar con transparencia e idoneidad a los accionistas o propietarios de la empresa, en los diversos aspectos de su conducción y desarrollo, para que puedan tomar decisiones en función de su superior interés.
 - En los concursos para seleccionar proveedores, talento humano, su actuación debe ser honesta, justa y responsable, seleccionando a quienes demuestren el mayor grado de aptitud que requiere la empresa.
 - La práctica de negocios, debe ser apegada a la satisfacción de las necesidades de los clientes, a los valores corporativos de la empresa, a la ética profesional, y a la normativa legal, para desarrollar una relación a largo plazo con los mismos.
 - Separar los conflictos de interés que pueden originarse por los intereses personales de un empleado, o los intereses de un tercero, que atenten contra los intereses de la organización.
 - No puede utilizar las instalaciones, los materiales, los muebles, las maquinarias, tecnología, vehículos, y todo lo que sea propiedad de la empresa para usufructo personal.
 - Guardará absoluta lealtad para con la organización que le dio apertura para su desempeño profesional, reciprocando esa confianza con su actuación ética y competente.

Código de ética para el contador profesional

- El contador deberá ejercer su profesión con altos estándares de solvencia profesional, en conformidad con las normas técnicas de su profesión, las NIIF, NIA, y la normativa legal vigente.

- Su ejercicio profesional se registrará a la Constitución de la República del Ecuador, Ley del Contador, Código de Comercio, Ley de Seguridad Social, Ley de compañías, Código de Trabajo, Ley de Justicia Laboral, Código Tributario, Código Civil, Código Orgánico de Procedimiento Penal, Ley orgánica del sistema de contratación pública, Código de arbitraje y mediación, y otras que estén vinculadas con su quehacer profesional.

- De cumplir y el Código de ética de la organización.

- Debe desempeñarse con integridad, transparencia, responsabilidad, honestidad, solidaridad, compromiso, respeto, lealtad, acuciosidad y celeridad, subordinando sus intereses personales a los de la organización, para generar credibilidad.

- El trabajo del contador debe basarse en la objetividad, abandonando los prejuicios, aplicando la imparcialidad y evitando los conflictos de intereses.

- Su trabajo deberá ser realizado con esmero, solvencia profesional y rapidez. Su capacitación debe ser constante en normativas legales, en técnicas y práctica profesional, jamás debe atribuirse experiencia inexistente o aptitud que no posee.

- Debe precautelar la confidencialidad de la información contable financiera que se genera, evitando que sea revelada o utilizada por terceros.

- No debe actuar bajo presiones de socios o directivos de la empresa, para actuar alejado de la ética o normas técnicas.

- La información generada por el contador debe reflejar la fiel naturaleza de las transacciones efectuadas, sin alteraciones, omisiones, ni enmendaduras, sino apegado a las normas técnicas y éticas.

- Está contraindicado el incumplimiento y la evasión de la normativa legal ante los organismos de control del estado, como el Servicio de Rentas Internas –S.R.I-, Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos, Contraloría General del Estado, orden de un juez de los civil o penal.

- No puede utilizar las instalaciones, los materiales, los muebles, y equipos y todo lo que le pertenezca a la empresa para su beneficio personal.

- Guardará absoluta lealtad para con la organización que le dio apertura para ejercer la profesión, para con las normativas legales, reciprocando esa confianza con su actuación ética y competente.

- Su misión es la de asesorar con transparencia e idoneidad a los accionistas o propietarios de la empresa, en los diversos aspectos de su conducción y desarrollo, para que puedan tomar decisiones en función de su superior interés.

Código de ética del economista ecuatoriano

- Su actuación profesional será con solvente criterio científico y técnico, demostrando idoneidad, solvencia académica y experiencia profesional.

- En su ejercicio profesional debe regirse por la Constitución de la República del Ecuador, Ley de compañías, Código de Comercio, Ley del Sistema Ecuatoriano de la calidad, Ley de Defensa del Consumidor, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Ley de Seguridad Social, Código de Trabajo, Ley de Justicia Laboral, Código Tributario, Código Civil, Código Orgánico de Procedimiento Penal, Ley de gestión ambiental, Ley orgánica del sistema de contratación pública, Código de arbitraje y mediación, y otras que estén vinculadas con su actividad profesional.

- Cumplir el Código de ética de la organización.

- Debe salvaguardar estrictamente el secreto profesional, manteniendo la probidad en la información comercial de carácter confidencial de la empresa: el know haw, procesos técnicos de fabricación, base de datos de clientes, estrategias de marketing, información contable financiera, información sobre investigaciones realizadas por la empresa, software de la empresa; no utilizándola en beneficio propio ni de terceros.

- Los informes o trabajos de carácter económico, financiero o contable, certificación, opinión, dictamen, emitidos por el economista, deben responder a información fidedigna que pueda ser sustentada y debe ser expresada con objetividad para evitar interpretaciones ambiguas o erradas.

- Deberá inhibirse de suministrar su aval profesional para la emisión de informes, investigaciones, criterios o dictámenes falsos, que perjudiquen a una persona, empresa, o colectividad.

- El análisis y diagnóstico de la situación económica de la empresa, una localidad o el país, debe ser abordada con solvencia y experiencia profesional, para que aporten a la solución de sus problemas.

- Su accionar profesional debe fundamentarse en alcanzar la eficiencia y la eficacia, todas sus acciones tendrán el propósito de obtener resultados satisfactorios para la organización.
- La toma de decisiones debe estar basada en la lógica del costo/beneficio, para obtener los mayores resultados para la organización, con la menor inversión posible.
- En los ámbitos de su actuación profesional deberá demostrar: honestidad, responsabilidad, solidaridad, compromiso, transparencia, respeto, lealtad, tenacidad, acuciosidad y celeridad, incorporando y promoviendo la cultura organizacional de la empresa, subordinando sus intereses personales a los de la organización.
- Comprometido con la práctica de la responsabilidad social en su entorno.
 - Debe actuar como mediador entre los directivos, el talento humano de la empresa y la comunidad, para lograr el desarrollo recíproco.
 - Se inhibirá de producir o participar en cualquier práctica fraudulenta como sobornos, coimas, o alteración de documentos o cualquier otro acto de corrupción que involucre los bienes, activos, los registros financieros y la contabilidad, que perjudiquen los intereses de la organización.
- Su misión es la de asesorar con transparencia e idoneidad a los accionistas o propietarios de la empresa, en los diversos aspectos de su conducción y desarrollo, para que puedan tomar decisiones en función de su superior interés.

Código de ética para el ingeniero en marketing

- La actuación profesional del ingeniero en marketing, debe estar basada en sólidos conocimientos profesionales, la actualización sobre su profesión debe ser permanente, a través de capacitación especializada para responder al entorno cambiante del marketing.
 - Para el desempeño de su profesión debe observar normativas legales como: La Ley suprema que es la Constitución de la República del Ecuador, Código Orgánico de la producción, Ley del Sistema Ecuatoriano de la calidad, Código de Comercio, Ley de Defensa del Consumidor, Ley de propiedad intelectual, Ley de Comercio Electrónico,

Firmas y Mensajes de Datos, Ley de compañías, Ley de Seguridad Social, Ley Orgánica de regulación y control de Poder de mercado, Código de Trabajo, Ley de Justicia Laboral, Ley de gestión ambiental, Código Tributario, Código Civil, Código, Orgánico de Procedimiento Penal, Código de arbitraje y mediación, y otras que estén vinculadas con su actuación profesional.

- Debe cumplir con el Código de ética de la organización.
- Su accionar profesional debe fundamentarse en alcanzar la eficiencia y la eficacia, todas sus acciones tendrán el propósito de obtener resultados satisfactorios para la organización.
 - La toma de decisiones debe estar basada en la lógica del costo/beneficio, para obtener los mayores resultados para la organización, con la menor inversión posible.
 - En los ámbitos de su actuación profesional deberá demostrar: honestidad, responsabilidad, solidaridad, compromiso, transparencia, respeto, lealtad, tenacidad, acuciosidad y celeridad, incorporando y promoviendo la cultura organizacional de la empresa, subordinando sus intereses personales a los de la organización.
 - Tiene la obligación de salvaguardar estrictamente el secreto profesional, manteniendo la probidad en la información comercial de carácter confidencial de la empresa: el know how, procesos técnicas de fabricación, base de datos de clientes, estrategias de marketing, estrategias de publicidad, información sobre investigaciones realizadas por la empresa, no utilizándola en beneficio propio ni de terceros.
 - Debe estar comprometido con la práctica de la responsabilidad social en su entorno.
 - Se inhibirá de producir o participar en cualquier práctica fraudulenta como sobornos, coimas, o alteración de documentos o cualquier otro acto de corrupción que involucre los bienes, activos, los registros financieros y la contabilidad, que perjudiquen los intereses de la organización.
 - Su misión es la de asesorar con transparencia e idoneidad a los accionistas o propietarios de la empresa, en los diversos aspectos del proceso de marketing, para que puedan tomar decisiones en función de su superior interés.
 - En la selección de proveedores, distribuidores, su actuación debe ser honesta, justa y responsable, seleccionando a quienes demuestren el mayor grado de beneficios para la empresa.

- La práctica de negocios, debe ser apegada a la satisfacción de las necesidades de los clientes, a los valores corporativos de la empresa, a la ética profesional, y a la normativa legal, para desarrollar una relación a largo plazo con los compradores o usuarios.

- Separar los conflictos de interés que pueden originarse por los intereses personales propios, o los de un tercero, que atenten contra los intereses de la organización.

- No puede utilizar las instalaciones, los materiales, los muebles, las maquinarias, tecnología, vehículos, y todo lo que sea propiedad de la empresa para beneficio personal.

- Guardará absoluta lealtad para con la organización que le da apertura para su desempeño profesional, reciprocando esa confianza con su actuación ética y competente.

Código de ética para el administrador en turismo y hotelería

- Debe acreditar sólidos conocimientos profesionales y mantener constante capacitación sobre actividades administrativas y de operación en el área turística para contribuir al desarrollo del sector.

- El ejercicio de su profesión se sujetará al cumplimiento de las normativas legales vigentes en el país, considerando la Ley suprema que es la Constitución de la República del Ecuador, Código de Comercio, Ley de Seguridad Social, Ley de compañías, Ley de Defensa del Consumidor, Ley de propiedad intelectual, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Código Orgánico de la producción, Ley Orgánica de regulación y control de Poder de mercado, Código de Trabajo, Ley de Justicia Laboral, Código Tributario, Código Civil, Código Orgánico de Procedimiento Penal, Ley orgánica del sistema de contratación pública, Ley de gestión ambiental, Código de arbitraje y mediación, Reglamentos, el Código de ética de la organización, y otras Normativas legales que estén vinculadas con su actividad profesional.

- El profesional en turismo y hotelería considerará lo estipulado por la Organización mundial del turismo.

- Su trabajo estará direccionado a crear un ambiente de tolerancia y respeto ante la diversidad de creencias religiosas, políticas, filosóficas,

morales, para que pueda mantener una relación armónica, de respeto y empatía con los clientes o usuarios.

- Su trabajo profesional conservará las tradiciones, valores autóctonos y patrimonio cultural, de la población a la que va dirigido su servicio.

- Se esmerará por salvaguardar la protección de los turistas tanto de ellos como de sus bienes materiales, para tal propósito utilizará medidas de prevención y protección, que salvaguarden al visitante o turista.

- Debe brindar un trato igualitario a hombres, mujeres y a los grupos vulnerables como niños, personas mayores, con discapacidad y minorías étnicas.

- Todas las prácticas de turismo deben enmarcarse dentro del desarrollo sostenible, protegiendo el medioambiente, los recursos naturales, el ecosistema, y la biodiversidad biológica.

- Su accionar debe promover la actividad turística que contribuya a mejorar la calidad de vida de los habitantes que residen en lugares turísticos.

- Antes de ejecutar un proyecto turístico, debe realizar un estudio de impacto ambiental para determinar si el mismo es factible o no.

- Actuará con los clientes con absoluta transparencia, brindándoles información objetiva y veraz, sobre los lugares de destino, naturaleza sobre estadías, precios, calidad, seguros, compensaciones, evitando a toda costa la publicidad engañosa y respetando estrictamente la cláusula de los contratos con los beneficios ofrecidos.

Código de ética para el profesional en comercio exterior

- Como profesional en comercio exterior, debe acreditar sólidos conocimientos profesionales, debiendo estar en constante actualización sobre su profesión para contribuir eficazmente en su actividad profesional.

- Su labor profesional debe estar sujeta al cumplimiento de las normativas legales vigentes en el país, considerando la Ley suprema que es la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Comercio Exterior, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos,

Código de Comercio, Ley de compañías, Código Orgánico de la producción, Ley Orgánica de regulación y control de Poder de mercado, Código de Trabajo, Ley de Justicia Laboral, Código Tributario, Código Civil, Ley de gestión ambiental, Código Orgánico de Procedimiento Penal, Ley de propiedad intelectual, Código de arbitraje y mediación, el Código de ética de la organización, y otras Normativas legal es que estén vinculadas con su actividad profesional.

- De cumplir el Código de ética de la organización y el entorno legal donde se va a exportar el producto.

- Su accionar profesional debe fundamentarse en alcanzar la eficiencia y la eficacia, todas sus acciones tendrán el propósito de obtener resultados satisfactorios para la organización.

- La toma de decisiones debe estar basada en la lógica del costo/beneficio, para obtener los mayores resultados para la organización, con la menor inversión posible.

- En los ámbitos de su actuación profesional deberá demostrar: honestidad, responsabilidad, compromiso, iniciativa, orden, transparencia, respeto, justicia, lealtad, tenacidad, acuciosidad y celeridad, incorporando y promoviendo la cultura organizacional de la empresa, subordinando sus intereses personales a los de la organización.

- Debe salvaguardar estrictamente el secreto profesional, manteniendo la probidad en la información comercial de carácter confidencial de la empresa: el know haw, procesos de técnicas de fabricación, base de datos de clientes, estrategias de marketing internacional, información sobre investigaciones en el mercado internacional para localizar nuevos mercados, software de la empresa; no utilizándola en beneficio propio ni de terceros.

- Comprometido con la práctica de la responsabilidad social en su entorno nacional e internacional.

- Se inhibirá de producir o participar en cualquier práctica ilícita, fraudulenta como sobornos, coimas, desvío y robo de productos, dumping, fraude contra compradores y vendedores o alteración de documentos que involucre los bienes o activos, que perjudiquen los intereses de la organización o a los organismos de regulación del comercio internacional.

- Su misión es la de asesorar con transparencia e idoneidad a los accionistas, propietarios o directivos de la empresa, en la identificación de mercados potenciales, operaciones de importación y exportación, tratados internacionales que beneficien al comercio internacional del Ecuador, logística, estrategias de internacionalización, para que puedan tomar decisiones en función de su superior interés.

- La práctica de negocios, debe ser apegada a la satisfacción de las necesidades de los clientes, a los valores corporativos de la empresa, a la ética profesional, y a la normativa legal, para desarrollar una relación a largo plazo con los mismos.

- Separar los conflictos de interés que pueden originarse por los intereses personales del profesional en comercio internacional, o los intereses de un tercero, que atenten contra los intereses de la organización.

- No puede utilizar las instalaciones, los materiales, los muebles, las maquinarias, tecnología, vehículos, y todo lo que sea propiedad de la empresa para usufructo personal.

- Guardará absoluta lealtad para con la organización que le dio apertura para su desempeño profesional, reciprocando esa confianza con su actuación ética y competente.

TAREAS DEL CAPÍTULO
1. Conceptualice lo que es un código de ética o conducta empresarial. ¿Qué es un código deontológico y de qué aspectos está compuesto?
2. Explique lo que significa una cultura basada en valores, y establezca los valores con los que operaría en el mercado, si se tratara de una empresa que da el servicio de masajes para quitar el stress, al segmento de mercado de ejecutivos y ejecutivas, que por sus complejas responsabilidades, necesitan este servicio con frecuencia.
3. Describa las consecuencias para el administrador de empresas, al no cumplir con el código de ética
4. Determine la repercusión que tendría para el contador profesional ecuatoriano, el no desempeñarse de acuerdo al código de ética del contador
5. Establezca la trascendencia del incumplimiento del código de ética del economista ecuatoriano, con mención en gestión empresarial.
6. Formule las consecuencias del incumplimiento del código de ética del ingeniero en marketing.

7. Defina la repercusión de que el profesional en comercio exterior no cumpla con el código de ética.
8. Describa los efectos de no acatar el código de ética profesional por parte del administrador en turismo y hotelería.
9. Analice el siguiente caso:
<p>ANÁLISIS Y REFLEXIÓN ÉTICA</p> <p>CASO: EMPRESA "KATICÓ CIA. LTDA" PRESTADORA DEL SERVICIO DE COBRANZA DE CARTERA VENCIDA</p>
<p>Katicó Compañía Limitada, es una firma prestadora del servicio de cobranza y asesoría legal. Que tiene como misión cobrar la alta cartera vencida de varias empresas de la ciudad de Machala, a quienes esta labor les resulta un verdadero malestar, debido a que sus clientes excedidos en gastos de diversa índole no pueden cubrir los compromisos con esas empresas y caen en mora.</p> <p>La empresa Katicó realiza esta actividad de recuperación de cartera con bastante éxito, siendo su actividad de gran ayuda para las empresas que tienen alta cartera de vencida. Además esta firma, da asesoría a sus clientes para prevenir la cartera vencida, analizando el historial crediticio de los solicitantes, proporcionados por los burós de información crediticia.</p> <p>El éxito de Katicó es ajustarse a las necesidades de los clientes en mora, llegar a un acuerdo con ellos, y evitar cobros por la vía coactiva, tanto a clientes individuales o corporativos, ellos consideran situaciones especiales que pueden ser el motivo por el que los clientes no puedan cubrir sus compromisos, y es ahí donde hacen sus concesiones previo a un compromiso del cliente que está impago.</p> <p>Katicó tiene éxito en su actividad económica, logra lo que las empresas contratantes de su servicio no pueden, hacer que los clientes morosos cumplan con sus obligaciones. Esto le ha dado un reconocimiento en el círculo de empresas donde se desenvuelve, sin embargo, su aspiración es expandirse en el mercado y consolidarse como una empresa efectiva y</p>
<p>PREGUNTAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué valores éticos crearía para la firma Katicó? 2. ¿Qué principios éticos diseñaría para sus operaciones en el mercado? 3. Realice un Código de ética o conducta empresarial, para esta empresa de cobranza de cartera vencida, con los componentes que Usted considere son pertinentes para conseguir la eficacia en el mercado.

La Ética y la Responsabilidad Social y Ambiental

Objetivos

Al término del presente capítulo el estudiante estará en capacidad de:

- 1. Comprender la Responsabilidad Social Corporativa de las instituciones y organizaciones.*
- 2. Interpretar la dimensión ambiental de la Responsabilidad Social: la contaminación, el agotamiento y conservación de los recursos agotables y los delitos ambientales*
- 3. Vincular la dimensión económica de la Responsabilidad Social Corporativa con el desarrollo de la sociedad*
- 4. Interpretar la aplicación de la dimensión social de la Responsabilidad Social Corporativa, con los diversos grupos de interés con los que tiene relación la empresa u organización*

La Responsabilidad Social de las instituciones y organizaciones. Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSC)

La responsabilidad social de las instituciones y organizaciones, denominada como Responsabilidad Social Corporativa se define como: “Las responsabilidades que tienen las compañías para con las sociedades dentro de las cuales operan. En diversos contextos, puede también referirse a las acciones voluntarias que emprenden las compañías para

controlar el impacto económico, social y ambiental de sus operaciones y las preocupaciones de sus principales grupos de interés. Es un concepto mediante el cual las compañías deciden contribuir voluntariamente a la creación de una mejor sociedad y un ambiente más limpio. Específicamente, la RSC sugiere que una empresa identifique a sus grupos de interés e incorpore sus necesidades y valores al proceso de toma de decisiones estratégicas y operacionales. (Hartman, 2013, pág. 294)

La responsabilidad social corporativa no es un simple enunciado que formulen las empresas u organizaciones como medio para hacerse publicidad y ganar reconocimiento en el mercado, sino que es un compromiso voluntario que asumen, para ejecutar acciones concretas en lo económico, el medio ambiente y la colectividad, preocupándose por restituir a los grupos de interés con los que tienen relación: clientes, accionistas, directivos, proveedores, distribuidores, trabajadores, competidores, bancos, medios de comunicación, organismos de gobierno, colectividad en general; por lo que en su participación están involucradas todas las áreas de la empresa.

Son varias áreas en las que las empresas tienen la misión de trabajar en Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa: en tener apropiada gobernabilidad, derechos humanos, prácticas justas de operación, desarrollo de proveedores, vender productos sostenibles y seguros a los clientes, precautelarse el bienestar de los trabajadores, proteger al medioambiente involucramiento en el desarrollo de la comunidad, y crear y participar en políticas públicas.

El “Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador 2012”, revela que “cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con RS (51%) –el 80% de ellas en la última década, y el 57% solo en los últimos 5 años–. Del 49% de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social, al 56% le interesa la temática”. (Torresano, 2012)

En cuanto a las prácticas de responsabilidad social de mayor interés por parte de las empresas ecuatorianas, según el informe en referencia, el 54% de las empresas dedica sus acciones a derechos humanos, 53% a prácticas laborales, 50% a responsabilidad del producto, 44% a medioambiente, 30% a desempeño económico, 28% a participación y desarrollo de la comunidad, 14% a gobernanza de la organización y 14% a proveedores.

Esta participación en responsabilidad social, son un cambio importante que se ha dado en la visión estratégica de los directivos y empresarios, que relacionan la responsabilidad social con prácticas transparentes como el cumplimiento con la ley, el respeto a sus colaboradores, el cuidado del medio ambiente y la comunidad, lo que le hace ganarse la reputación, confianza y apoyo por parte de los consumidores y lo que es muy importante, la confianza a largo plazo.

Para apoyar el progreso de la responsabilidad social en el Ecuador, desde el año 2005 se creó el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), que tiene la misión de impulsar el criterio y las prácticas de Responsabilidad Social entre las organizaciones públicas y privadas para que se afiancen y comprometan con el desarrollo sustentable del país. Este es un progreso importante para lograr el desarrollo empresarial y de la colectividad, que ha estado postergado por muchos años.

Los consumidores hoy en día buscan ser atendidos por negocios éticos. “Para la mayoría de las personas, un negocio ético es aquel que no solo trata con honestidad tanto a sus clientes como a sus empleados, sino también aquel que actúa como un buen ciudadano dentro de su comunidad. A estas vastas obligaciones cívicas se las conoce como responsabilidad social”. (Longenecker, 2012, pág. 45)

La dimensión ambiental de la Responsabilidad Social.- El medioambiente y los negocios

La Ley de Gestión ambiental del Ecuador define al Medioambiente como el “Sistema global constituido por elementos naturales y artificiales, físicos, químicos o biológicos, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la naturaleza o la acción humana, que rige la existencia y desarrollo de la vida en sus diversas manifestaciones.” (Asamblea Nacional, 2004)

La misma ley precisa como: “Protección del Medio Ambiente al conjunto de políticas, planes, programas, normas y acciones destinadas a prevenir y controlar el deterioro del medio ambiente. Incluye tres aspectos: conservación del medio natural, prevención y control de la contaminación ambiental y manejo sustentable de los recursos

naturales. La protección ambiental, es tarea conjunta del Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y sector privado.” (Asamblea Nacional, 2004)

Además, que el estado garantiza a la población en el Art. 14 de la Constitución del Ecuador, el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la sostenibilidad y el buen vivir, y como interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Para establecer la relación que existe entre el medioambiente y los negocios, es pertinente definir lo que es la huella de carbono. En un estudio realizado sobre la sostenibilidad ambiental en América Latina, se define como: un indicador de la cantidad de gases de efecto invernadero (GEI) generados y emitidos por una empresa o durante el ciclo de vida de un producto a lo largo de la cadena de producción, a veces incluyendo también su consumo, recuperación al final del ciclo y su eliminación. (Naciones Unidas, 2015)

Los gases del efecto invernadero que se producen en exceso a causa de la contaminación generada por las empresas, afecta seriamente al planeta en el calentamiento global, reducción de glaciares, se producen sequías por mayor evaporación de agua, inundaciones, cambio climático, se alteran las condiciones de vida, se perturban los ecosistemas, y esto perjudica a toda la humanidad.

Ante esta condición, es impostergable que las empresas asuman su responsabilidad y compromiso de adoptar prácticas de negocios sustentables, no se puede producir pensando solo en lograr las máximas utilidades para los socios o accionistas, y dejando de lado la protección al medioambiente, ya que las connotaciones negativas las compartimos todos.

En este sentido, Ecuador ha tomado algunas iniciativas como otorgarle derechos a la naturaleza y garantizar su biodiversidad, sus recursos naturales, los principios ambientales, impactos ambientales, biodiversidad, patrimonio natural y ecosistemas, recursos naturales, suelo, agua, biósfera, ecología urbana y energías alternativas, los cuales están decretados en los Arts. 71 -74 y 395- 415 de la Constitución de la República del Ecuador, este es un considerable avance para

contrarrestar este grave impacto al medioambiente, el país ha tomado la delantera, se ha convertido en pionero en el mundo en proteger los derechos de la naturaleza.

Por otra parte, en el Art. 59 del Código de la Producción en el numeral d) se establece otra medida que deben cumplir las empresas: “Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable”. (Registro Oficial. Tribunal Constitucional de la República del Ecuador, 2010, pág. 28)

Dentro de este entorno (Hartman, 2013) sostiene que, “el concepto de desarrollo sustentable y práctica de negocios sustentable propone una visión radicalmente nueva de integrar las metas financieras y ambientales, agregadas al modelo de crecimiento que le precedió. Estas tres metas, sustentabilidad económica, ambiental y ética, a menudo son conocidas como los tres pilares de la sustentabilidad.”

La contaminación, agotamiento, y conservación de los recursos agotables

Para comprender el daño causado a la naturaleza por la contaminación, es preciso puntualizar: “los daños infligidos al entorno natural se deben a una combinación de factores, todos ellos dependientes de la acción del hombre: exceso de producción, con un alto contenido de energía contaminante; el abuso de consumo, a mayor producción mayor consumo; desigualdad distributiva, quien contamina más es quien más tiene; la explosión demográfica actual es desfavorable a la preservación de las fuentes naturales de vida. La combinación de los cuatro factores mencionados da un consumo irracional de recursos. Irracional por innecesario, por desigual, y por compulsivo.” (Bilbeny, 2010, págs. 16-18)

En concordancia con lo expresado, “el informe de la Comisión Internacional sobre el Cambio Climático (CICC), concluye que la Tierra demorará mil años en absorber los daños al medioambiente provocados por la acción del hombre. El diagnóstico científico de la CICC expresa sin reservas que la acción humana es la principal responsable de la atmósfera.” (Gilli, 2011)

Con la finalidad de proteger los recursos no renovables, la Constitución del Ecuador promulga en el En el Art. 15 el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto, y en el Art. 73 medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. En los Art. 317 y 318 proclama que los recursos naturales no renovables son patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. Priorizando la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; para minimizar los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico.

Además en la Ley del Medioambiente expresa que a las instituciones del estado les compete: según el Art. 12 literal e) “Regular y promover la conservación del medio ambiente y el uso sustentable de los recursos naturales en armonía con el interés social; mantener el patrimonio natural de la Nación, velar por la protección y restauración de la diversidad biológica, garantizar la integridad del patrimonio genético y la permanencia de los ecosistemas”.

Delitos ambientales

Para conceptualizar lo que es un delito, nos remitimos a lo que establece el nuevo Código Orgánico Integral Penal Ecuatoriano, -COIP- que determina que “un delito es un comportamiento que, ya sea por propia voluntad o por imprudencia, resulta contrario a lo establecido por la ley. El delito por lo tanto, implica una violación de las normas vigentes, lo que hace que merezca un castigo o pena.”

El Código Orgánico Integral Penal contempla delitos contra la biodiversidad en sus Arts. 245-248; delitos contra los recursos naturales en sus Arts. 251-253; delitos contra la gestión ambiental en sus Arts. 254 y 255 y en la sección Quinta los delitos contra los recursos naturales no renovables. En el Art. 257 establece la obligación de restauración y reparación y el Art. 258 determina la pena para las personas jurídicas, con multas, remediación de daños ambientales y privación de libertad que pueden pasar de los cinco años.

Presidente del Ecuador, Econ. Rafael Correa Delgado, presentando las secuelas de la contaminación en el Oriente ecuatoriano producido por la empresa petrolera Chevron.



Fuente: www.ecuavisa.com

Ecuador ha padecido trascendentales daños a su medio ambiente por parte de empresas transnacionales petroleras, que producto de sus actividades extractivas han dejado graves secuelas como: daños a la naturaleza, contaminación de ríos, suelo, selva, agua, aire, flora, fauna, a la población del oriente ecuatoriano que ha sufrido de: mutaciones congénitas, abortos espontáneos, alteraciones del sistema nervioso, distintos tipos de cáncer, entre tantos otros perjuicios.

Y, a pesar de que los perjudicados han hecho una demostración documentada del grave perjuicio sufrido por tantos años, sin embargo estos delitos han quedado en la impunidad, habiéndose sido sentenciados por la justicia ecuatoriana, para que estas empresas paguen por el daño causado, sin embargo, valiéndose de sus influencias y poderío económico han apelado a cortes internacionales, que de

manera insólita han fallado a favor de estas empresas denunciadas por cometer delito, quedando estos casos en la impunidad.

De lo que se establece que estas empresas que incurrieron en delitos ambientales, además causaron daños sociales, que son los ocasionados a la salud humana, al paisaje, al sosiego público y a los bienes públicos o privados, directamente afectados por actividad contaminante, de acuerdo a lo dictaminado por la Ley de Gestión Ambiental del Ecuador.

Dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial

Accionistas

“Para la economía de los accionistas o empresa tradicional, el objetivo último de la gestión era conseguir satisfacer a los accionistas. La gestión se centraba en los activos tangibles. La situación se ha invertido y los intangibles como la reputación y la capacidad de innovar han pasado a suponer por término medio cuatro quintas partes del valor de las empresas” (Fernández, 2013, pág. 160)

Desde hace varios años, las empresas han realizado algunas actividades altruistas en favor de algunos grupos vulnerables, con las que se han promocionado para ganar reputación en el mercado. Estas actividades aisladas no han tenido mayor repercusión que la de convertirse en una labor humanitaria.

La tendencia actual en los negocios no es solo conseguir beneficios económicos para los socios o dueños de la empresa, y destinar un corto presupuesto para el quehacer social, sino que el objetivo es crear desarrollo sostenible para la sociedad en general, haciendo que ésta progrese con el aporte de las empresas de diversas áreas productivas; para eso se precisa que los accionistas tengan conciencia moral y ética, para que se su actividad lucrativa le reporte beneficios económicos satisfactorios, pero así también, que se beneficien sus grupos de interés.

En cuanto al cuidado del medioambiente, las empresas han ejecutado actividades esporádicas no porque lo hayan tomado como tema apremiante, sino por dar muestras de que se está cumpliendo con la corriente de la mitigación del impacto ambiental.

La norma ISO 26000 establece como objetivo de responsabilidad social “el contribuir al desarrollo sostenible”. Un progreso en cuanto a responsabilidad social empresarial, se aprecia en el estudio “Responsabilidad social y sostenibilidad 2014, realizado por la empresa Deloitte, a una muestra de 62 empresas en el Ecuador, de las cuales, el 66% miden su impacto por grupos de interés para identificar el aporte que están realizando en favor de la sociedad, lo cual es meritorio, porque se aprecia que está extendiéndose la conciencia moral, ética y social de que las empresas no son entes que están solo para recibir el beneficio económico de la sociedad, sino además para retribuirlo de manera solidaria aportando para el desarrollo sostenible que involucra economía, sociedad y medioambiente.



Hace falta que más empresas se comprometan con este nuevo cambio de perspectiva, el de fusionar la satisfacción de sus aspiraciones de rentabilidad y a la vez el desarrollo de sus trabajadores, clientes, proveedores, medioambiente y comunidad. Ser socialmente responsable equivale a ganar prestigio, reputación, credibilidad y eso se traduce en rentabilidad para la empresa.

Dimensión Social de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa

Prácticas laborales

El manejo laboral por parte de la mayoría de empleadores ha sido un tema de controversia, debido a que frecuentemente en Machala y el país, se ha venido actuando alejado de la ética. Se cuentan innumerables

casos de violación a los derechos de los trabajadores por parte de empleadores, entre ellos, incumplimiento de: pago de salarios dignos, horas extras, compensaciones salariales, afiliación a la seguridad social, la normativa de seguridad industrial y salud ocupacional, clima laboral apropiado, derechos del trabajador.

Haciendo caso omiso de lo que establece el Art. 328 de la Constitución del Ecuador: que precisa: “La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable...” (Asamblea Nacional, 2011)

Y el Art. 327 señala: “Se prohíbe toda forma ... que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.” (Asamblea Nacional, 2011)

Por ser los trabajadores la parte vulnerable, y que por décadas han sido postergados en la afiliación al seguro social, el gobierno nacional estableció las garantías para el cumplimiento por parte de la parte patronal, y que se estipulan en la Constitución del Ecuador:

Art. 34.-“El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.” (Asamblea Nacional, 2011)

Además de lo descrito, algo que ha cobrado auge los últimos años, el no pago de liquidaciones laborales a los trabajadores por parte de los patronos, al término de su relación laboral, desconociéndoles su derecho a una retribución económica por los años de servicios prestados; y en el mejor de los casos se fija una liquidación muy por debajo de lo que le corresponde al trabajador. Estos casos han sido llevados a los tribunales para que se imparta justicia en favor de los perjudicados.

Todo este comportamiento no ético por parte de las organizaciones, trae un descontento generalizado por parte de los afectados. Muchos de estos abusos no han recibido sanción y han pasado a formar parte de las estadísticas. Ante esta situación el gobierno dictaminó las

protecciones para el trabajador en la Constitución de la República del Ecuador que determina:

“Art. 333.- El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.” (Asamblea Nacional, 2011)

La responsabilidad ética en el trabajo no se limita al simple cumplimiento de algunas disposiciones de la ley, las organizaciones deben trabajar con la visión estratégica de lograr el desarrollo integral de sus colaboradores, para que éstos se conviertan en sus socios estratégicos y, comprometidos con alcanzar las metas productivas y de rentabilidad de la organización, para beneficio mutuo. Con esta intención, es apropiado que las empresas fijen políticas en algunos ámbitos como:

- La participación de la mujer en las empresas

Según las cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC-, Ecuador tiene 8'216.234 de mujeres, de su población total de 16'199.887 habitantes. De la población económicamente activa de Ecuador que es de 4'607.495 personas, 42,54% son mujeres y 57,46% son hombres, quienes siguen ejerciendo su predominio frente a las mujeres.

De las 743 empresas a las que se realizó un estudio sobre responsabilidad social en el Ecuador (Torresano, 2012), el 36% de ellas tiene el 50% de mujeres en su planta laboral. Según un estudio realizado por la firma Deloitte, el 27% de las mujeres se encuentran en cargos directivos de las empresas.

La ley establece en su carta magna, “Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para

eliminar las desigualdades. Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.” (Asamblea Nacional, 2011)

En identificación con esta disposición legal, y de acuerdo al estudio en referencia, cerca del 70% de las empresas han establecido políticas para garantizar la igualdad laboral entre hombres y mujeres que aspiran a un mismo cargo. Así mismo, el 29% de las empresas ecuatorianas tienen más del 50% de mujeres en cargos directivos y en mandos medios, cifras que tienen variación cuando se trata de empresas de menor tamaño.

En este indicador se precisa que las empresas, realicen estudios periódicos para valorar sus políticas, procesos, situaciones críticas con relación a la equidad de género, y fundamentada en esta información crear acciones afirmativas que garanticen igualdad de condiciones en la carrera laboral de las mujeres. Lo cual incluye formar liderazgos femeninos, impulsar la igualdad de género en toda la cadena productiva y fomentar proyectos de valoración de la mujer.

- La estabilidad laboral

En cuanto a la estabilidad laboral, de acuerdo al estudio citado anteriormente, el 94% de las empresas ha establecido políticas de estabilidad laboral, así, el 60% de las empresas tiene colaboradores que van de 4 a 20 años de permanencia laboral. El 46% de las empresas ha tenido una baja rotación laboral, esta cifra puede extenderse al 62% si es que se trata de microempresas. Por otra parte, la nueva Ley de Justicia Laboral creó políticas en beneficio de los trabajadores del país, entre las cuales constan la estabilidad laboral, la eliminación de los despidos intempestivos, equidad salarial, contrato individual a tiempo indefinido.

- Seguridad y salud ocupacional

Las empresas deben proporcionar las condiciones laborales adecuadas para sus trabajadores, para salvaguardar su salud y su bienestar. La

dirección de riesgos del trabajo reportó que en el año 2014 se registraron 447 enfermedades. A nivel nacional de cada mil trabajadores, se enfermaron cinco, y cuando se diagnostican las enfermedades 40% de ellas ya son incurables. Además se comunicó que los accidentes laborales en el año 2014 fueron 19.299.

Las secuelas por accidentes y enfermedades en muchos casos imposibilitan de por vida al trabajador, lo cual es lamentable. Por lo que ante esta situación, las empresas deben plantearse el compromiso de trabajar en la prevención de enfermedades y accidentes de trabajo.

Es pertinente humanizar el trabajo productivo que entrega el talento humano para considerarlo como un ser humano que necesita descanso luego de varias horas de trabajo, cambiar de labor repetitiva, evitar un ambiente laboral dañino para su salud como: alto ruido, absorción de químicos por vías respiratorias, elevada tensión que producen enfermedades óseo musculares, malas posturas y por tiempo prolongado, ergonomía inadecuada, presión sobre los nervios que se transmiten a las extremidades, enfermedades en los hombros, todas estas enfermedades en conjunto alcanzan el porcentaje del 69%, según información difundida por la Dirección de Riesgos de Trabajo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, que pertenecen al año 2012 y que fueron reportadas, ya que según este organismo existe la costumbre por parte de trabajadores y empleadores de no reportar los accidentes de trabajo y enfermedades.

Para contrarrestar esta situación que va en ascenso, el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, comenzó el año 2014, una auditoría que revela que las empresas ecuatorianas solo cumplen con el 20% de la seguridad y salud ocupacional, cuando lo apropiado es que ejecuten el 80%, según la recomendación de la Organización Internacional del Trabajo. Para el efecto se creó recientemente la Ley de Justicia Laboral.

- **Formación y desarrollo profesional de los trabajadores**

La responsabilidad social empresarial, también tiene como misión la formación y desarrollo profesional de sus colaboradores, para eso las empresas tienen a su disposición organismos gubernamentales

como el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional –SECAP–, y la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional –SETEC– que se crearon con la finalidad de apoyar a las empresas u organizaciones en el entrenamiento y desarrollo de su recurso humano de mandos medios, operativos y de alta dirección. Según este último organismo, de 61.920 empresas que conforman el universo 58% requieren de capacitación en procesos industriales, el 11% en temas administrativos y de legislación y el 31% en diversos temas.

Dentro de este indicador está considerado si las empresas ejecutan capacitaciones puntuales para mejorar el desempeño de los empleados, si realiza un programa continuo de capacitación y desarrollo de su talento humano, si además considera otorgar becas o ayudas económicas para que puedan realizar sus estudios que les permitirá desenvolverse profesionalmente, al margen del cargo que estén desempeñando actualmente.

- Política de flexibilidad laboral

Según el estudio realizado a 100 empresas nacionales y multinacionales de Ecuador, por la consultora Deloitte en el año 2015, las empresas que han establecido algunas políticas de flexibilidad laboral representan el 30%.

De acuerdo al estudio sobre responsabilidad social realizado a 743 empresas de nuestro país en el año 2012 por el Instituto IDE Business School, entre las políticas se cuentan: permisos en horarios de oficina o por asuntos familiares 66%, horarios flexibles 57%, autorización para actividades deportivas 22%, trabajo desde el hogar 13%.

- Los trabajadores y el clima laboral apropiado

Art. 326, toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.” (Asamblea Nacional, 2011)

Es común observar situaciones de acoso laboral o “mobbing” que se asemeja al “bullyng”, y consiste en un constante maltrato moral

y verbal, atentando contra su reputación a través de la propagación de rumores falsos a un trabajador (a) por parte de sus compañeros o superiores, con la finalidad de marginarlo, agobiarlo, presionarlo, demostrarle aversión, para que el afectado no se sienta valorado y renuncie por su propia voluntad.

Las razones por las que se atenta contra un empleado son variadas: los acosadores se sienten amenazados o desplazados por la capacidad demostrada por el afectado, sienten envidia, tienen prejuicios, malicia, intereses disímiles, venganza personal o trastornos psicológicos.

Sucede con frecuencia, que se atenta contra quien demuestra talento, capacidad, honestidad, o bien no comparte algunas prácticas que son de preferencia del grupo.

El mobbing



Fuente: www.guioteca.com

Esta discriminación continua, por parte de un grupo hacia uno o varios empleados, afecta el clima laboral en el que se desenvuelven, quitándoles el derecho a gozar de un ambiente adecuado, propicio, que le asegure su salud física, psicológica y el bienestar, que está garantizado en la Constitución de la República. El ambiente de trabajo se torna desagradable, estresante, hostil, lo cual se ve reflejado en el bajo rendimiento, desmotivación del empleado, y hasta enfermedades psicosomáticas.

Esto no es conveniente para las organizaciones, por lo que es apropiado que cada una de ellas elabore su código de conducta o ética y las normativas que rijan el comportamiento de los miembros de la organización y sancionen las prácticas no éticas de sus miembros. Algunas empresas han perdido elementos valiosos por permitir esta clase de situaciones que lejos de favorecer atenta contra el bienestar de los empleados y el clima laboral propicio que toda empresa debe garantizar.

- Trabajo infantil y forzoso

Dentro de la responsabilidad social las empresas deben cumplir con la legislación ecuatoriana en cuanto a la prohibición del trabajo infantil, pero además desarrollar proyectos que aporten al desarrollo de los niños y adolescentes de la comunidad, también participar con la propuesta de políticas y programas para que sean aplicados internamente y dentro de su sector productivo.

De acuerdo a cifras difundidas por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) se puede apreciar que el trabajo infantil ha tenido una disminución trascendente en el Ecuador. El rango comprendido entre 5 y 14 años, se redujo de 15,4% en el año 2001 a 2,6% en el año 2013; y el que comprende a adolescentes de entre 15 y 17 años de 40,5% en el año 2001 a 12,8% en el año 2013.

- Relación y apoyo a proveedores

Se refiere a si las empresas cuentan con políticas de selección y evaluación de proveedores en cuanto a: calidad, precio, plazo, cumplimiento de legislación laboral, seguridad social, fiscal, prohibición de trabajo infantil, ambiente laboral adecuado, cumplimiento de estándares adecuados, y a su vez ellos exigen los mismos estándares con sus respectivos proveedores.

En cuanto al apoyo a proveedores, establece relaciones contractuales, promueve relaciones conjuntas de entrenamiento, patrocina la creación de redes, facilidad de crédito y asistencia técnica, con esto impulsa

relaciones a largo plazo con crecimiento mutuo, fomenta el involucramiento de ellos en proyectos sociales y ambientales.

- **Credibilidad y confianza de sus consumidores**

Tiene relación con el cumplimiento de la dimensión social del consumo, actuando de acuerdo a lo que establece la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la comunicación y venta de sus productos y servicios deben estar enfocados en principios, valores, que influyan en el comportamiento del consumidor y su entorno, por otra parte debe impulsar alianzas con proveedores, distribuidores, vincularse con representantes de consumidores, atiende a los consumidores satisfaciéndole eficazmente en sus requerimientos, respondiendo a sus necesidades de productos y servicios de calidad, para crear relaciones transparentes y a largo plazo, unidos al desarrollo sostenible y la ética.

Se interesa en investigar los posibles riesgos que podrían tener sus productos para los consumidores y los comunica a sus socios comerciales, para tomar medidas preventivas o correctivas, en las que están involucrados sus proveedores, distribuidores y clientes para el perfeccionamiento continuo.

- **Relación con sindicatos o asociaciones de empleados**

La empresa acepta la actuación de los empleados bajo la forma de asociación o sindicato, no influye en ellos para coartarles ese derecho, más bien proporciona información sobre el estado de las actividades de la organización, existe buena comunicación y acude a reuniones del sindicato para escuchar sus sugerencias y consensuar reivindicaciones.

- **Prácticas de anticorrupción y recibimiento de coimas**

Estas prácticas se aplican al interior de la empresa, con autoridades gubernamentales y locales, agentes y fiscales públicos, organismos de

regulación y control. Mantiene establecidas políticas y normas anti-corrupción para su público interno y externo a quienes informa para evitar actos de esta naturaleza y establece procedimientos formales de control, castigo y auditoría.

De acuerdo al Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador, (Torresano, 2012), el 55% de empresas tiene una política del combate al soborno y coimas, el 26% de las empresas tiene procedimientos para recibir reclamos y denuncias de actos antiéticos, en las empresas grandes asciende al 54%. Sobre políticas de anticorrupción, el 21% de las empresas han capacitado al 80% de su planta de colaboradores.

El fraude y la corrupción tienen impactos dañinos como:

- “Enjuiciamiento penal potencial o reputaciones destruidas de las personas involucradas.

- Impacto financiero directo (e.g., pérdidas por fraude, costo de las investigaciones, pleitos civiles).

- Costos indirectos (e.g., pérdida de clientes, distracción de la administración, pérdida de oportunidades de negocio, disminución del valor de la marca).

- Relaciones públicas negativas (e.g., reputación, imagen de la marca).

- Declinación en el precio de la acción.

- Disminución en las calificaciones del gobierno corporativo.

- Impacto en la vinculación y retención de empleados talentosos.”

(Bishop & Hydoski, 2010, pág. XXVI)

- Relaciones y desarrollo con la comunidad local

Son acciones que están orientadas a influir en el progreso de la comunidad, que tiene múltiples necesidades de salud, recreación, educación, nutrición, vivienda, centros de atención, obras de infraestructura, entre otros.

Como respuesta ante estas necesidades la empresa promueve proyectos de desarrollo social de la comunidad, influencia en políticas públicas, realiza coaliciones con otras empresas u organizaciones privadas o gubernamentales, para en conjunto contribuir al

desarrollo de la colectividad, con aportes económicos presupuestados, administrados con transparencia y que tengan la debida continuidad.

Además, las empresas están dispuestas a hacer sus contribuciones económicas y de productos, logra el trabajo voluntario de sus trabajadores, pone a disposición sus instalaciones, equipos, tecnología.

Debemos concluir diciendo, que el bien más valioso que tiene la sociedad es la confianza, la palabra empeñada, y se debe responder a ésta con la máxima fidelidad. Por otro lado, la confianza abarata costos.

“La credibilidad y legitimidad social de una organización se basa en su responsabilidad, esto es, su capacidad de “Publicar” de dar respuesta a determinadas expectativas sociales de sus stakeholders. Para gestionar adecuadamente la transparencia se suelen emplear cuatro herramientas básicas:

- Código ético: manifestación explícita de los compromisos (posicionamiento de la empresa frente a la responsabilidad social y ecológica.
- Comité de ética: implicación en la gestión ética de los diferentes interlocutores sociales
- Informes y memoria de sostenibilidad u otro tipo de documentos internos.
- Auditoría ética: instrumento de evaluación y análisis. Cumplimiento de su responsabilidad.” (Navarro, 2011, págs. 106-107)

TAREAS DEL CAPÍTULO
1. Conceptualice lo que es la responsabilidad social corporativa, el impacto de la contaminación industrial, protección al medioambiente, delito ambiental, mitigación del impacto ambiental.
2. Explique con ejemplos, la dimensión económica de la responsabilidad social.
3. Analice y explique el contexto de las prácticas laborales como: la participación de la mujer en las empresas, la estabilidad laboral, seguridad y salud ocupacional, formación y desarrollo profesional de los trabajadores, política de flexibilidad laboral, los trabajadores y el clima laboral apropiado, trabajo infantil forzoso, relación y apoyo a proveedores, credibilidad y confianza de sus consumidores, relación con sindicatos o asociaciones de empleados, prácticas de anticorrupción y recibimiento de coimas, relaciones y desarrollo con la comunidad local.

4. Analice el siguiente caso:
<p>ANÁLISIS Y REFLEXIÓN ÉTICA</p> <p>CASO: EMPRESA PESQUERA "LEOMAR" FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL –RSE-</p>
<p>En Puerto Bolívar, cantón Machala, se encuentra instalada la empresa procesadora de mariscos "LEOMAR S. A.", que lleva 15 años de trayectoria en el mercado, produciendo diversidad de mariscos pre cocidos y enlatados, para ser enviados a diversos países de Europa, Estados Unidos y de Suramérica, donde la empresa tiene su mercado. En el año 2015, la empresa tuvo un halagador despunte en sus ventas, que aumentaron en un 30% en relación a los tres últimos años. La capacidad de procesamiento de la empresa es de 50 toneladas por día, y da empleo a 300 personas.</p> <p>Al elevarse la demanda en el mercado internacional, la empresa necesitó el agrandamiento de sus instalaciones, la tecnificación de sus procesos, la mejora en sus prácticas de manufactura, y la contratación adicional de trabajadores.</p> <p>Así mismo, requiere establecer mecanismos para el desarrollo sustentable de su actividad productiva, instaurar políticas y procesos para el cuidado ambiental, formular principales políticas de derechos humanos, garantizar un apropiado clima y estabilidad laboral, seguridad y salud ocupacional, formación y entrenamiento profesional, prácticas flexibles, integración del trabajo y la familia, integrar a un mayor número de mujeres a su fuerza laboral, ya que por tradición en la actividad pesquera, los puestos mayormente han estado ocupado por hombres, especialmente los directivos.</p> <p>Por otra parte, "LEOMAR" debe fomentar la libre asociación, establecer principales políticas y mecanismos para evitar la corrupción, mecanismos de selección y apoyo de proveedores, lo que no ha podido hacerse efectivo hasta la fecha. Otra de las acciones pendientes de la empresa es la participación activa en el desarrollo de la comunidad.</p> <p>Esta actividad necesita de proveedores de envases, aceite para conservas, etiquetas, transporte, entre otros.</p> <p>PREGUNTAS:</p> <p>1. Analice y desarrolle cada uno de los componentes que comprenden la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa: 1) Dimensión Ambiental, 2) Dimensión Económica y 3) Dimensión Social, para que la empresa "LEOMAR S. A.", cumpla con todos sus grupos de interés.</p> <p>2. Diseñe un Plan de Desarrollo de la Comunidad, con el cual la empresa de su aporte para su avance o progreso.</p>

Bibliografía

- Álvarez, D., & De la Torre, J. (2011). *¿Empresas des-almadas? Una visión ética del mundo empresarial*. Madrid: Dickinson.
- Asamblea Nacional. (10 de septiembre de 2004). Ministerio del ambiente. Recuperado el 24 de enero de 2016, de Ministerio del ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec>
- Asamblea Nacional. (13 de julio de 2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ascensio, R. (2014). *Taller de ética*. Reynosa: Instituto Tecnológico de Reynosa.
- Ayllón, J. (2011). *Introducción a la ética. Historia y fundamentos*. Madrid: Palabra.
- Ayllón, J. R. (2011). *Ética de Aristóteles*. Madrid: Palabra.
- Baguer, A., & Zarraga, M. (2012). *¡Dirige! Manual de conceptos prácticos y necesarios para la gestión empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Bermejo, J., & López, M. (2014). *Innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bilbeny, N. (2010). *Ecoética. Ética del medio ambiente*. Madrid: Aresta.
- Bishop, T., & Hydoski. (2010). *Capacidad de recuperación empresarial. Administración del creciente riesgo de fraude y corrupción*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Blanco, L. (2013). *Etica Integral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bolado, G. (2012). *Lecturas fundamentales de historia de la filosofía*. Santander: Ediciones de la Universidad de Cantabria.

- Cabaleiro, N. C. (2013). La responsabilidad social corporativa y valores éticos en administración financiera. SADAF, Docentes de administración financiera, 10.
- Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. (2014). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Editex.
- César, G.-R. d., & Hernández, C. (2013). Gafas, Brújulas y Herramientas. Guía práctica para desarrollar tus habilidades sociales en la empresa. Madrid: Homo Prosocius.
- Chamarro, A., Albert, L., Juan, E., Lladó, N., Romero, J., & Sánchez, A. V. (2011). Ética del psicólogo. Barcelona: UOCE.
- Chimeno, D., & Navalpotro, J. (2011). El santo que todos conocimos: Juan Pablo II: proceso, milagro, favores y testimonio. Madrid: Edicioens Palabra S. A.
- Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ley 2000-21. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial S 116/10/ Julio/2000.
- Córdova, A. (2011). Valores éticos, la posibilidad de lo imposible. Madrid: Esic Editorial.
- Cortina, c. p. (2014). Cuestiones éticas en la educación social, del compromiso político a la responsabilidad en la práctica profesional. Barcelona: uoc.
- Cuñat, V. (2010). Competencia desleal y protección de los consumidores. Valencia: Universitat de Valencia.
- Day, C., & Gu, Q. (2015). Educadores resilientes, escuelas resilientes. Madrid: Narcea de Ediciones.
- Fernández, A. (2010). Teología Moral, curso fundamental de la moral católica. Madrid: Pelicano.
- Fernández, R. (2013). La dimensión econónima del desarrollo . San Vicente, Alicante: Club Universitario.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México D. F.: Cengage Learning.
- Fonseca Luna, O. (2011). Sistemas de control interno para organizaciones. Lima: Instituto de Investigación en Accountability y Control - IICO.
- Galán, J., & Sáenz de Miera, A. (2012). Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- García, J. (14 de noviembre de 2015). Comunidad todo comercio exterior. Recuperado el 16 de enero de 2016, de Comunidad todo comercio exterior: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/sistema-intersectorial-de-alertas-de-productos-peligrosos-siap>
- García-Rincón de Castro, C., & Hernández, C. (2013). Gafas, Brújulas y Herramientas. Guía práctica para desarrollar tus habilidades sociales en la empresa. Madrid: Homo Prosocius.
- Gilli, J. J. (2011). Ética y empresa. Valores y responsabilidad social en la gestión. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Giraldo-Garcés, G. A. (2013). Aproximación a la relación entre aspectos sociológicos del poder y la ética profesional del contador público. 2a. parte. Cuadernos de Contabilidad, 14 (35).
- Gómez, E. (2015). 50 años de marketing. Barcelona: Esic Editorial.
- González, A. T. (2013). Ética y valores. México: S. T. Editorial.
- Griffin, R. (2011). Administración. México: Cengage Learning.
- Hartman, L. D. (2013). Ética en los negocios, decisiones para la responsabilidad social e integridad personal. México D. F.: McGraw Hill Interamericana.
- Hirsch Adler, A. (2012). Conductas no éticas en el ámbito universitario. Perfiles educativos, 144-151.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación de México.
- Labrada, V. (2010). Ética en los negocios. Madrid: Esic.
- Lacalle, G., & Caldas, M. E. (2012). Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa. Madrid: Editex.
- Leisinger, K., Mota, J., Rojo, M., Franch, M., Morillas, A. B., Trigo, J., y otros. (2010). Hacia una nueva ética económica global. Innovación vs Statu quo. Barcelona: Huygens.
- Longenecker, J. P. (2012). Administración de pequeñas empresas. México D. F.: Cengage Learning Editores.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. México D. F.: Cengage.
- Martínez, H. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (15 de 06 de 2011). Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado el 19 de 01 de 2016, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://aplicaciones>.

mipro.gob.ec/creecuador/index.php?module=Pagesetter&func=vie
wpub&tid=4&pid=1

Naciones Unidas. (2015). Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL-. Recuperado el 24 de enero de 2016, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL- : <http://repositorio.cepal.org>

Navarro, F. (2011). Responsabilidad Social Corporativa, teoría y práctica. Madrid: Esic.

Ponzo, M. (2013). Nociones de filosofía. Buenos Aires: Dunken.

Prats, E., & Buxarrais, M. &. (2014). Ética de la información. Barcelona: UOC.

Registro Oficial . (13 de octubre de 2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de Ministerio de Industrias: <http://www.industrias.gob.ec>

Registro Oficial. Tribunal Constitucional de la República del Ecuador. (29 de diciembre de 2010). Código Orgánico de la producción comercio e inversiones. Quito, Pichincha, Ecuador.

Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional. México: Pearson.

Rodríguez, I. y. (2011). “Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Rossi, M. (2014). Ágape. el amor generoso, incondicional, sin límites. Brasil: Oceano.

Saavedra, I. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa. La Coruña: España.

Sánchez, G. (2012). Uso de la tecnología en el aula. Bloomington: Palibrio.

Sedlacek, T. (2014). Economía del bien y del mal. La búsqueda del significado económico desde Gilgamesh hasta Wall Street. México: Fondo de Cultura Económica.

Sols, A., Fernández, I., & Romero, J. (2013). La gestión integral de proyectos. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

Stortini, G. (2011). RELACIONES PÚBLICAS, NUEVOS PARADIGMAS ¿MÁS DUDAS QUE CERTEZAS? Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 11.

Suárez, J., Martín, J., & Pájaro, C. (2012). Concepciones del maestro sobre la ética. Barranquilla: Universidad del Norte, Fundación Promigas.

- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (13 de 10 de 2011).
Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado. Quito,
Pichincha, Ecuador.
- Torresano, M. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas
del Ecuador -2012. Guayaquil: Noción Imprenta.
- Williams, B. (2011). La filosofía como una disciplina humanística.
México D. F.: Fondo de la cultura económica.
- Yurén, T. (2013). Ética profesional y praxis: una revisión desde el
concepto de “agencia”. Perfiles educativos, 1.

Biografía

Dolores Isabel Ramón Ramón

Ecuatoriana. Ingeniera Comercial. Magíster en Administración de Empresas. Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.

Ética Profesional
en Ciencias Empresariales

Se terminó de imprimir en marzo de 2016 en la
imprenta de la UTMACH, calle Loja y 25 de Junio
(campus Machala)

Esta edición consta de 300 ejemplares.

www.utmachala.edu.ec

El programa de Reingeniería del Conocimiento en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) es un modelo emergente de gestión de la investigación que promueve saberes científicos con pertinencia social. Desde el Vicerrectorado Académico impulsamos la investigación colectivista, donde docentes y estudiantes se engranan en la construcción y divulgación del resultado de sus ejercicios pedagógicos, heurísticos y de vinculación social, en aras de contribuir con el fortalecimiento de nuestras ventajas comparativas y competitivas a nivel transfronterizo.

Mediante este programa estratégico la UTMACH impacta sus imaginarios respecto a la relación de la docencia con la investigación, muestra de ello es la presente obra donde se cristaliza el empoderamiento y profesionalismo de sus actores y redes al servicio de la formación crítica de profesionales de avanzada.

En la UTMACH seguimos conquistando el conocimiento a través de la investigación, por ello en cada acción emprendida *proyectamos nuestra historia*.

Ing. Amarilis Borja Herrera, Mg. Sc.
VICERRECTORA ACADÉMICA



ISBN: 978-9942-24-000-2



9 789942 240002