

“Ética y Responsabilidad Social en los Negocios como Fuentes de Ventajas Competitivas”

“Ethics and Social Responsibility in Business as Sources of Competitive Advantages”

Bernardo Andrés González Cavazos

Resumen: Desde hace mucho tiempo los consumidores, empleados, socios y la población en general hemos tenido una percepción ya sea negativa o positiva sobre determinadas empresas y la era del internet en la cual vivimos sin lugar a duda nos ha traído un mayor acceso a la información en tiempo real, por lo tanto, ahora observamos con mayor escrutinio situaciones relacionadas a la ética y responsabilidad social por parte de las empresas. Vivimos en una época de globalización y competencia mundial y los clientes, empleados y socios esperan un valor agregado como lo es la ética y responsabilidad social como fuentes de ventajas competitivas

Abstract: For a long time, consumers, employees, partners and the general population have had a negative or positive perception of certain companies and the internet age in which we live has undoubtedly brought us greater access to information in real time, therefore now we observe with greater scrutiny situations related to ethics and social responsibility by companies. We live in a time of globalization and global competition, and customers, employees and partners expect added value such as ethics and social responsibility as sources of competitive advantage.

Palabras clave: Ética, responsabilidad social, ventaja competitiva

Keywords: Ethics, social responsibility, competitive advantage

1. INTRODUCCIÓN

Desde que tenemos memoria hemos estado relacionados de alguna manera con las empresas, ya sea como clientes, proveedores, empleados o socios y guardamos en nuestra memoria experiencias con ellas, por lo tanto, tenemos percepciones en base a lo que escuchamos, leemos, vemos, nos han contado o hemos vivido personalmente. ¿Quién no ha escuchado de que tal empresa no paga bien, o qué

tal empresa explota a sus empleados o qué tal empresa ha estado envuelta en situaciones de corrupción, o qué la otra empresa ha vendido productos que años después han resultado que son cancerígenos? Si a eso le sumamos la era de la información al instante en la cual vivimos, más conscientes estamos de lo malo o lo bueno que hacen, sabemos desde como actuó alguna empresa referente a alguna situación de responsabilidad social hasta lo que publica en las redes sociales , de las cuales también hemos visto como quienes las manejan han tenido desatinos e infortunios en sus comentarios, aunado a esta situación de la percepción general le sumamos la híper competencia, la globalización, el comercio electrónico, situaciones que han llevado a la quiebra incluso a muchas empresas o a cerrar muchas de sus sucursales.

En la actualidad las empresas que compiten en mercados globales sufren un cambio de paradigma (Cantú 2011).

Ante tales situaciones las empresas han llevado a cabo muchas estrategias en todos los sentidos, en todas las áreas, en todas las formas para lograr subsistir, pero muchas de ellas ignorando el fundamento, que es el instituir valores éticos desde la misión, visión y por consiguiente de la cultura, conducirá a una construcción colectiva de valores que permitan alcanzar una visión estratégica de hacia donde va la empresa para defenderse de las amenazas y aprovechar las oportunidades, en un mundo cambiante y cada vez más competitivo el resurgimiento de empresas con valores, será en el futuro organizaciones de gran aprecio por parte de los consumidores que cada vez más buscan la honestidad por parte de las empresas.

2. METODOLOGÍA

El enfoque de este estudio es cualitativo, fundamentado en el análisis exploratorio lo que involucró la revisión exhaustiva de la literatura de varios expertos en el campo de estudio específico haciendo un análisis de reflexión de esta, centrándose en el ser humano como un ente reflexivo y analítico.

3.-DISCUSIÓN DEL TEMA

De acuerdo con Lewicki et al. (2012) la ética se refiere a los estándares sociales que se aplican en todas partes a lo correcto o incorrecto en una situación específica y es diferente a la moral, la cual son las ideas individuales de lo correcto e incorrecto. Koontz et al. (2008) menciona que la ética en los negocios se ocupa de la verdad y la justicia relacionadas con aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia equitativa, responsabilidad social y comportamiento corporativo entre otras. Ugarte (2007) Afirma que una buena actitud ética es una buena actitud profesional frente a la sociedad junto con la honradez, la veracidad y la honestidad. De esta manera la ética empresarial, entendida como comportamientos basados en los valores, beneficia a toda la sociedad, a la empresa misma y evita riesgos jurídico-legales. Debemos ver a la empresa como un ente social que está compuesto de personas con distintos valores y atributos que al final, en conjunto crean la personalidad de la empresa.

El tema de la ética en las empresas va al alza, ya sea por estrategia, convicción, presión u obligación y son los gerentes los responsables de crear un ambiente en el que se promueva, aplique e integre conceptos éticos en las acciones diarias (Koontz et al. 2008) por medio del establecimiento de un código ético el cual es una declaración formal de los valores fundamentales de una organización y las normas éticas que espera que sus trabajadores sigan (Ugarte 2007).

La aplicación de un código de ética requiere un compromiso real por parte de todos los involucrados y que exista la congruencia en todas las acciones que se lleven a cabo en la empresa así como por parte de todo el personal de todos los niveles, ya que en cada decisión que tome la empresa estará inmiscuido el tema de la ética desde negociaciones con proveedores, sindicatos, contrataciones, despidos, asignación de plazas, etc (López 2000). El factor humano es clave para el desarrollo de cualquier organización así que el implementar un código ético ayudará a las empresas a crear una nueva cultura empresarial donde se institucionalice la ética por medio de nuevos valores, transparencia, equidad, respeto, honestidad, etc y

que esto al final logre un ambiente de inclusión, de buenas actitudes internamente y frente a la sociedad en su actuar y toma de decisiones en todos los aspectos de la vida empresarial y al final se podrán reflejar los resultados positivos bajo un conjunto de principios éticos tanto para la propia empresa como para la sociedad, si todas las empresas causaran impactos positivos a la sociedad seguramente nuestro mundo sería mejor.

Una empresa logra una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resultaría demasiado costosa (Hitt et al. 2008) estas estrategias pueden ser diversas desde la tecnología hasta aspectos intangibles de la empresa, aspectos tales como la ética. López (2000) afirma que a través de la ética se puede acabar con prácticas corruptas que destruyen valor y que dañan la economía y la sociedad también afirma que la ética en la corporación puede ser una fuente de ventajas competitivas ya que por medio de ella se pueden atraer clientes y personal de primer nivel.

El capital humano de una empresa es la principal fuente de generación de valor, ya que son ellos quienes diariamente entregan todas sus capacidades y cualidades a una empresa, pero vemos también que es muy común escuchar o vivir situaciones en las cuales en muchas empresas el recurso humano es visto simplemente como algo reemplazable y que desgraciadamente no se le da el valor que se merece, el recurso humano esa muy relegado desde hace mucho tiempo, no se le aprecia, no se le valora, incluso en muchas empresas ni siquiera se le capacita, muy pocas veces se le paga lo justo y todo esto por consiguiente impacta en el ánimo del empleado, impacta en su moral, el no ser valorado, respetado, animado, retroalimentado, capacitado impacta en los resultados de las organizaciones.

En este mundo tan globalizado y competido es imperante la necesidad del resurgimiento de la ética en las empresas como una fuente de ventaja competitiva. Los principales beneficios al implementar la ética en la cultura corporativa sería contar con personal más honesto, más comprometido, más capacitado y por lo tanto de mayor calidad, otro beneficio muy importante es mejorar la imagen que tiene el

público sobre la empresa, una empresa al actuar bajo ética y responsabilidad social será vista de una forma muy positiva por parte de la sociedad en general, otro beneficio es que al conducirse bajo principios éticos esto propiciará una cultura de calidad. En general los beneficios son muchos y primordialmente se generará satisfacción entre todas las partes involucradas empresa-sociedad, desde empleados más satisfechos hasta consumidores con mayor fidelidad hacia la empresa debido a sus productos de calidad resultado de procesos y personas éticas.

Una empresa está conformada por personas, personas las cuales tienen sistemas de valores morales y éticos, así vez estas personas y empresas están dentro de comunidades, por lo tanto, la responsabilidad de una empresa va más allá de la que pueda tener con sus socios o accionistas, la empresa tiene una responsabilidad con la sociedad donde opera eso es indudable. (Koontz et al. 2008).

Por consiguiente la empresa tiene un impacto en la economía, en la sociedad y en el medio ambiente y esto a su vez es una práctica efectiva en el sistema contemporáneo y a su vez se podría convertir en una ventaja competitiva ya que una empresa más allá de perseguir el objetivo económico que ya ampliamente es muy conocido, al reconocer que tiene un impacto en las sociedades donde opera y muestra un interés y acciones en pro de la comunidad con una amplia responsabilidad social generará impactos positivos a su marca personal, mayor confianza, más presencia, mejores opiniones y por lo tanto mayor posicionamiento de la empresa.

Actualmente temas ambientales como el calentamiento global, contaminación, calidad del aire, etc han generado un mayor debate y por lo tanto ha generado más conciencia e interés por parte de los ciudadanos, así que actualmente es muy bien visto que las empresas muestren un mayor interés en generar acciones a favor del medio ambiente, así como acciones de responsabilidad social estas acciones fortalecerán la percepción sobre la empresa que tengan los consumidores.

Entre los cambios en el mundo, la competencia, la globalización, la tecnología, etc

las empresas deberán actuar bajo nuevos retos y nuevos paradigmas para generar un desarrollo sostenido y sustentable incluyendo conceptos como la ética, responsabilidad social, medio ambiente, ya que la supervivencia de una empresa en el futuro irá más allá de los conceptos tradicionales, ya que los consumidores han evolucionado muestran un mayor interés y una mayor conciencia hacia las practicas , acciones sociales y del medio ambiente que tienen las empresas a las que consumen productos y servicios.

En resumen, las empresas deberán operar en el futuro con una conciencia social para buscar generar beneficios sociales y la generación de una nueva oleada de creatividad e innovación que vaya más allá de generar beneficios a sus accionistas

4.-CONCLUSIONES

El instituir valores éticos desde la misión, visión y por consiguiente de la cultura, implementando códigos y normas desde la alta gerencia y hacia todos los niveles jerárquicos conducirá a la construcción colectiva de valores que permitan alcanzar una visión estratégica de hacia donde va la empresa para defenderse de las amenazas y aprovechar las oportunidades, en un mundo cambiante y cada vez más competitivo el resurgimiento de empresas con valores y principios éticos será el futuro en las organizaciones. Las Empresas éticas serán de gran aprecio por parte de los consumidores cansados de empresas deshonestas y carentes de ética y a su vez representará una ventaja competitiva.

Es responsabilidad del gerente y de todos los demás empleados fomentar los valores fundamentales y estar abiertos a cambios de paradigmas. Es vital dignificar al recurso humano por medio de la implementación de una cultura ética y por lo tanto habrán empleados más valorados, más capacitados y por consiguiente motivados para lograr los objetivos de las organizaciones donde laboran. Practicar

principios éticos mejora la calidad de los productos, la relación con proveedores, con empleados, etc mejorará la rentabilidad, la calidad de la empresa y de sus empleados.

5.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cantú Delgado, José Humberto. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A de C.V, México D.F 2011

Hitt, M., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E,. (2008). Administración Estratégica: Competitividad y globalización conceptos y casos. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración: Una perspectiva global y empresarial. México D.F.: McGraw Hill.

Lewicki, R., Saunders, D., Barry, B. (2012). Fundamentos de Negociación. México D.F.: McGraw Hill

López, C. (2000, noviembre 11). La ética empresarial como fuente de ventajas competitivas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-etica-empresarial-como-fuente-de-ventajas-competitivas/>

Ugarte, M. (2007). La ética empresarial como creación de valor. Gestión en el Tercer Milenio, Rev. De Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM. 10(19): 39-44

Wilcox, D., Cameron, G., Cifra, J. (2012). Relaciones Públicas. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Autor

Bernardo Andrés González Cavazos

gzzcav@gmail.com