

## La Importancia de la Ética en la Vida Empresarial

### *The Importance of Ethics in Corporate Life*

Chávez Escobedo, Juan Manuel

**Resumen.** En el presente ensayo se pretende establecer un Análisis Reflexivo que versa sobre la importancia de la ética en la vida empresarial aunado a ello también se trata la importancia en la vida cotidiana, ya que en el ámbito de los negocios la ética es un elemento importante dado que las transacciones comerciales deben darse en un ámbito de confianza generada por buenas prácticas sustentadas en la ética y valores como la verdad y la honestidad, así como en las relaciones interpersonales que en la cotidianidad se dan entre miembros de familias, escuelas, iglesias, partidos políticos y sociedad en general, la práctica de los valores en cada uno de los ámbitos de la vida permiten una relación con un código de comportamiento compartido cuando esos valores son comunes, y cuando no lo son pueden generarse conflictos o fallos en la comunicación que pueden ser motivo de discrepancia empresarial y/o social, por ellos la reflexión sobre este fascinante tema.

**Palabras Clave.** Ética, Empresa, valores, negocios, confianza.

**Abstract.** This essay seeks to establish a Thoughtful analysis which deals with the importance of ethics in business life coupled with this the importance in everyday life it is also, as in the field of business ethics is an important element because that commercial transactions should occur in an environment of trust generated by good practices grounded in ethics and values like truth and honesty, as well as interpersonal relationships in everyday life occur between members of families, schools, churches, parties politicians and society in general, the practice of values in each of the areas of life allow a relationship with a shared code of behavior when these values are common, and when they are not be generated conflict or miscommunication which can cause for business discrepancy and / or social, for they reflect on this fascinating subject.

**Key Words.** Ethics, company, values, business, confidence.

### Introducción

La ética es parte fundamental en los seres vivos, su práctica permite a la sociedad un avance significativo en los diversos campos del conocimiento, en diversos pueblos se ejercen los valores de acuerdo a lo imperante en sus respectivas culturas, lo interesante es que la ética no es algo que es a gusto de cada quien, es decir se tiene una base normativa de la cual se parte para el estudio y discusión del tema, así mismo las ciencias administrativas tienen una clara interrelación con otras disciplinas, con ello la administración se nutre y tiene bases normativas para el ejercicio de los administradores, la ética tiene bondades que son de ayuda en la vida empresarial.

La vida empresarial presenta ciertos aspectos interesantes que al observarse detenidamente y hacer un análisis coadyuva a los investigadores, académicos y empresarios para tratar de comprender lo que sucede en las empresas y sus actividades cotidianas.

## **Metodología**

Análisis Reflexivo que permita comentar analíticamente el tema, es de carácter cualitativo, se pretende que el lector reflexione sobre el tema y realice sus conclusiones tomando este ensayo como una práctica de lecto- análisis, así mismo se comentara un ejercicio de sondeo de opinión a conveniencia realizado a cincuenta personas estudiantes de la Licenciatura en Administración de noveno semestre que es el ultimo a cursar de la Facultad de Contaduría Publica y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León y que trabajan además de estudiar, para saber su percepción sobre la ética y algunas marcas famosas y de prestigio.

## **Desarrollo y discusión**

La Ética como tal podemos referenciarla como la ciencia normativa derivada de la filosofía que se ocupa de la virtud, del bien actuar y racionalmente trata también con la moral, esta concepción es útil para nuestro comentario de: “Funcionamiento Adecuado de la Empresa Gracias a la Ética”, por ejemplo esto se convierte en una realidad cuando gracias a la práctica de la teoría de la “Empresa Ética” comienza a rendir frutos, cuando empresas como General Motors responde a cuestiones de garantía sobre sus marcas retiradas temporalmente por decisiones estratégicas de rentabilidad y apalancamiento, tal es el caso de Pontiac que es una marca que después de la reestructuración y rescate de la empresa a cargo del gobierno de los Estados Unidos de América ha salido del mercado hasta que la empresa General Motors sane sus finanzas, no obstante asume su Responsabilidad Empresarial con la sociedad que ha confiado en adquirir en el pasado próximo un vehículo de dicha marca, hoy la empresa sigue dando seguimiento a sus clientes, responde a cuestiones de garantías y ha producido un buen número de refacciones para dar soporte de mantenimiento a dichos vehículos que cabe decir son de muy reciente modelo y dotados con alta tecnología en sus sistemas de frenos, motores, transmisión, torque y diseño de vanguardia, estas acciones generan en la sociedad un “activo” este activo es la “Confianza”.

La Confianza es un activo muy valioso, ya que es en ello en lo que se basan muchas decisiones, una transacción económica, un préstamo de dinero, la amistad y cabe mencionar que aunque son cosas distintas, la fidelidad a una marca y a una empresa tiene mucho que ver con la percepción de confianza generada en los clientes y consumidores.

Cuando alguien deposita la confianza en otra persona se siente tranquila y serena, esto le permite seguir adelante y coadyuva a su productividad, pues siente que lo que espera le llegara en su momento sin retrasos ni problemas, pues se elimina la incertidumbre aunque sea de manera temporal y esto genera tranquilidad.

Los actos de las personas e instituciones refuerzan la imagen o bien la deterioran según sea el caso esto deriva en la adquisición de confianza o en la perdida de la misma, un ejemplo es cuando un partido político promueve sus candidatos y si estos no inspiran confianza pues sus actos previos no les ayudan, entonces no serán beneficiados y lo contrario en el caso de haber generado una imagen positiva gracias a los actos previos, esto detonara una esperanza firme en buenas prácticas y ejecución de actos de valor futuro.

La percepción en las personas de instituciones, gobierno y empresas privadas es fundamental para otorgar o negar la confianza a las mismas y esto es una tarea compleja en el campo social y administrativo.

En la vida religiosa la confianza en Dios es la que mantiene al hombre en un código de actuación cotidiano, es decir aunque en la vida se enfrenta un sinnúmero de situaciones riesgosas, que ponen a prueba el temple de los humanos, este activo “la Confianza” depositada en el ser supremo, en su palabra y sus promesas, hacen en el hombre un verdadero milagro, el hombre que deposita su confianza en Dios generalmente vence la mayor cantidad de obstáculos y vive una vida llena de gozos, de tal forma podemos analizar el comportamiento humano en distintos ámbitos, sin embargo es preciso decir que hay factores que le afectan en su actuar diario, veamos:

Familia; Esta suele dar al hombre ejemplos importantes, códigos éticos que lo marcarán para siempre, incluso se dice que el papa y la mama son cada uno una Institución de Confianza para sus hijos.

Religión; El creer en un ser Supremo que es amoroso con sus hijos terrenales, que tiene siempre la disposición de Amar y perdonar a sus hijos, que les regala el don de la vida, es algo ya tan gratificante que si se le añade como recompensa a un buen comportamiento ganarse el paraíso, es entonces suficiente para que los creyentes de dicha religión tengan un código sólido de ética y normativas de “Buen Comportamiento”, si se cumple dicha ley se será digno a los ojos de Dios, y como humano será un “buen hombre”.

Escuela; en ella se aprenden no solo conocimientos científicos, sino el civismo que ayuda definitivamente a las personas a ser buenos ciudadanos, a respetar las leyes, a ser amable, cortés y justo para que la “Patria” se sienta orgullosa de nosotros los ciudadanos.

La Empresa; Este ente constituido por personas con valores y sueños y con una diversidad cultural debe marcar a sus empleados con una cosmovisión que a través de una filosofía Institucional se convertirá en un elemento muy importante para la sociedad, aquí se menciona el ejemplo del Ideario “Cuauhtémoc” que ha marcado positivamente a los trabajadores de la empresa.

- 1- Reconocer el Mérito en los demás; Este Principio es fundamental, ya que da motivación y justo reconocimiento a la persona como tal, como ese ser humano único e importante para la empresa y sociedad.
- 2- Controlar el Temperamento; Hoy podemos analizar que la Inteligencia Emocional y específicamente el autocontrol son piezas claves en el éxito.
- 3- Nunca Hacer Burla; Este punto nos recuerda el Respeto que debemos a los demás y a nosotros mismos.
- 4- Ser Cortes; El ser amable es una virtud humana que es gratificante para las personas.
- 5- Ser Tolerante; Esto reduce los conflictos y muestra grandeza humana.
- 6- Ser Puntual; Esto es respetar los tiempos ajenos y ayuda a la productividad.
- 7- Si Uno es Vanidoso, Hay que Ocultarlo; Un Ejecutivo no debe ser arrogante, ni autocomplaciente.

- 8- No Alterar la Verdad; Ser Veraz y honrado, esto ayuda a no generar conflictos.
- 9- Dejar que los demás se Explayen; esto es fundamental pues se escucha a los colaboradores.
- 10-Expresarse Concisamente; Con claridad y sin rodeos, ayuda a la comunicación fluida.
- 11-Depurar el Vocabulario; Hablar correctamente y con propiedad.
- 12-Asegurarse de Disfrutar el Trabajo; Hacerlo con gusto ayuda a mantenerse productivo.
- 13- Reconocer el Enorme Valor del Trabajador Manual; Cuya productividad hace posible la posición Directiva.
- 14-Pensar en el Interés del Negocio más que en el Propio; La fidelidad a la Empresa Promueve el beneficio Propio.
- 15-Análisis por Encima de la Inspiración o de la Intuición; Este debe ser antecedente para actuar.
- 16-La Dedicación al Trabajo; Esto beneficia al Individuo y a la Sociedad.
- 17-Ser Modesto; Entender que lo material es pasajero, hay que ser fino espiritualmente.

Este Ideario de 17 principios fueron escritos y supervisados por Don Eugenio Garza Sada y se aseguró de que sus colaboradores y compañeros la conocieran y la pusieran en práctica.

Estos Principios representan valores fundamentales en la cultura de la Empresa Cervecera que es Cuauhtémoc Moctezuma y que hoy en día siguen siendo aplicables en el mundo empresarial.

### **Sondeo de Opinión**

Este fue realizado en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en el Turno Nocturno, se encuestó a estudiantes que cursan el último semestre de la Licenciatura en Administración, los encuestados son estudiantes que oscilan entre 21 y 27 años y están incorporados al ámbito laboral, la muestra es de cincuenta personas.

Encuesta Tipo:

Buen día, la presente encuesta es un instrumento de sondeo de opinión para detectar percepción de marca.

1- ¿Qué viene a su mente con la siguiente palabra: “SONY”?

- a) Marca de Prestigio      b) Marca Extranjera      c) Marca Común

2- ¿Qué toma en cuenta en la elección de algún producto?

- a) Precio                      b) Calidad                      c) Estilo

3- ¿Por lo general dónde compra sus productos?

- a) Tiendas Departamentales    b) Supermercados    c) Por catalogo

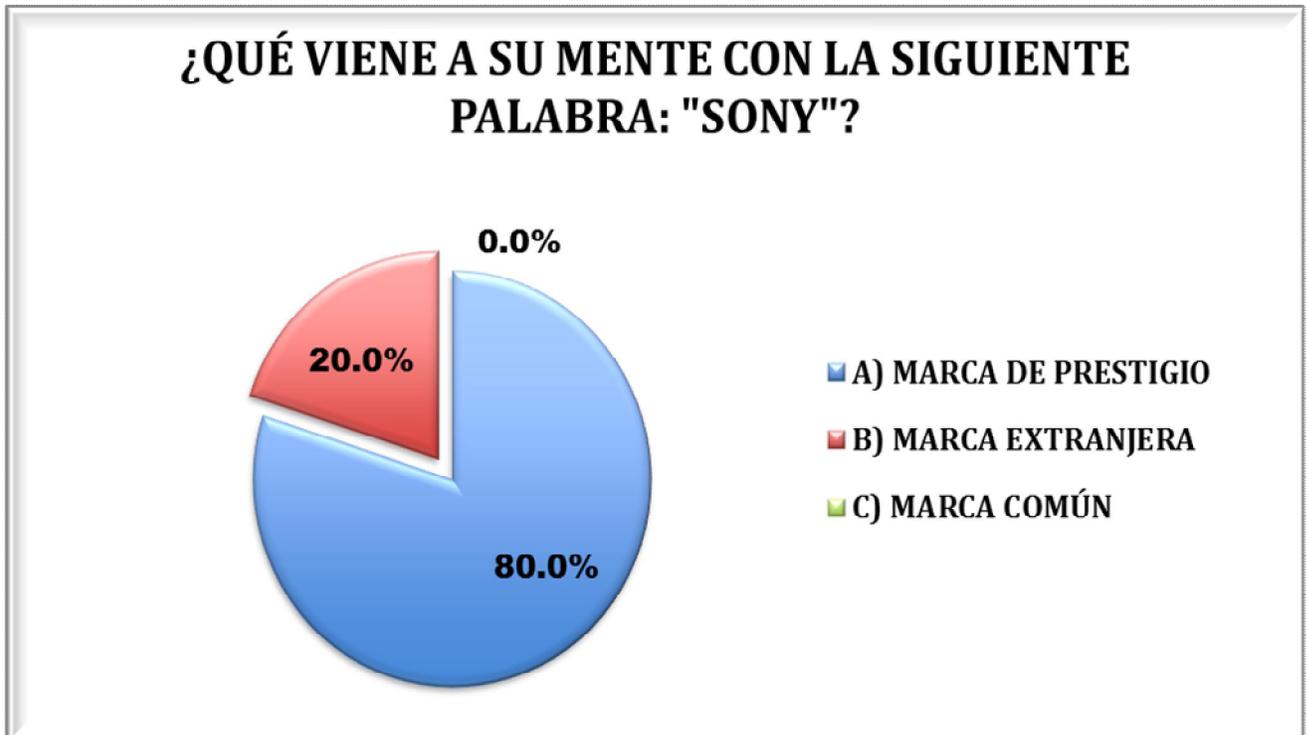
4- ¿Con qué frecuencia compra ropa de marca reconocida?

- a) Cada mes    b) de 2 a 4 meses    c) Mas de 4 meses

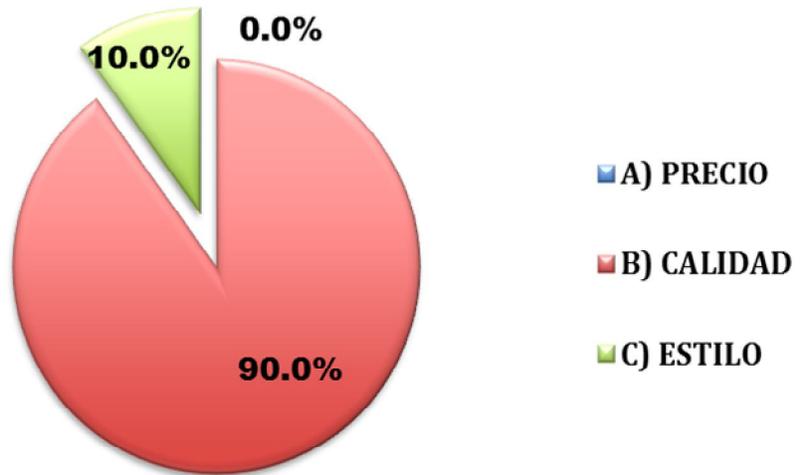
5- ¿Qué le impulsa a comprar productos de marca reconocida?

- a) Moda    b) Confianza en la Marca    c) Símbolo de status

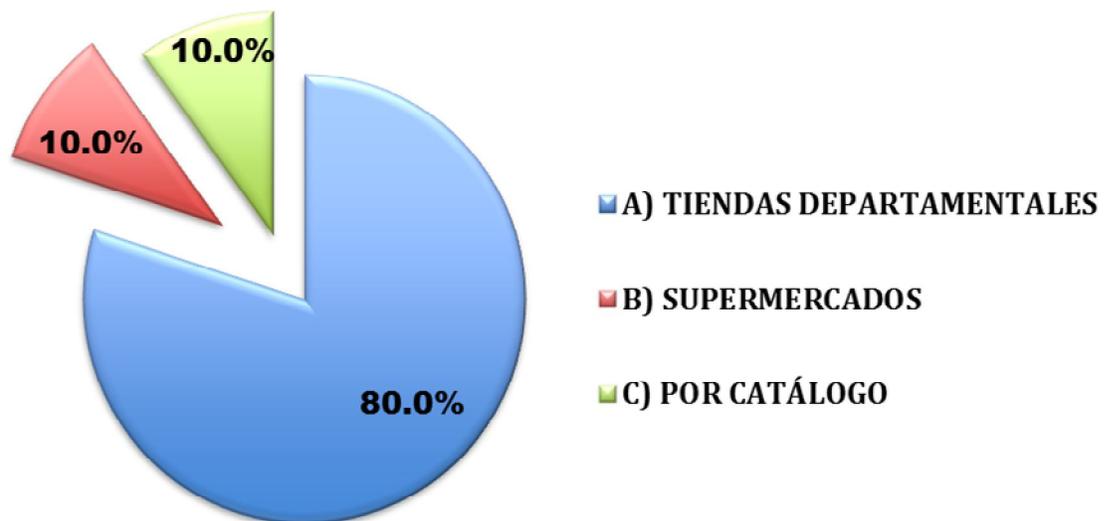
### Resultados



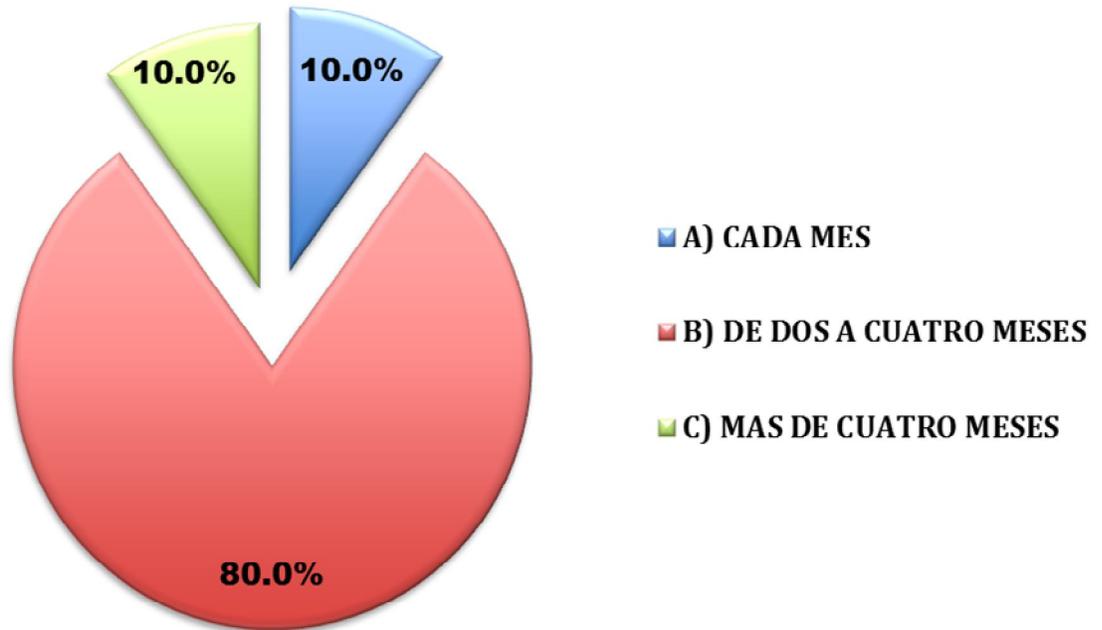
### ¿QUÉ TOMA EN CUENTA EN LA ELECCIÓN DE ALGÚN PRODUCTO?



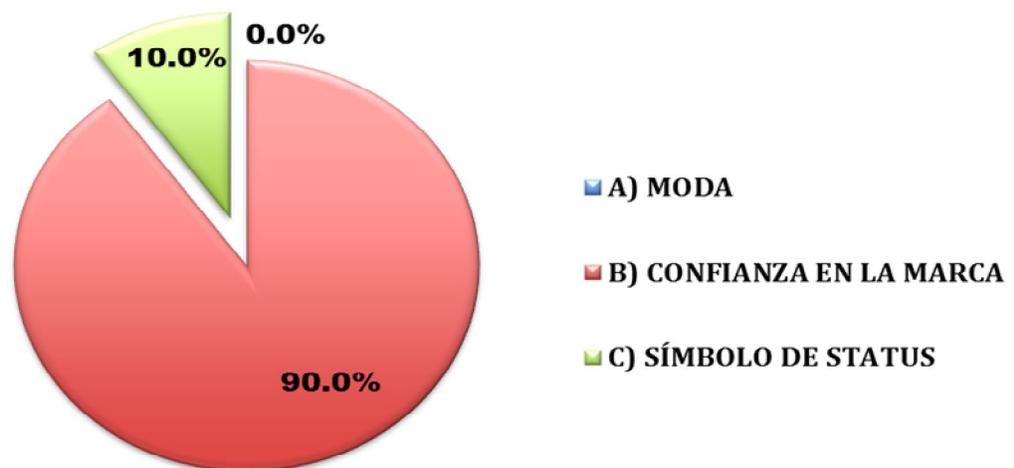
### POR LO GENERAL ¿DÓNDE COMPRA SUS PRODUCTOS?



### ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA DE MARCA RECONOCIDA?



### ¿QUÉ LE IMPULSA A COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA RECONOCIDA?



Como se puede observar en la pregunta uno la mayoría responde que cuando escuchan: SONY la asocian con una marca de prestigio, y si se enlaza con la pregunta del impulso a la compra en la cual la respuesta mayoritaria es “Confianza en la Marca” es sin duda algo muy importante en el sentido de la percepción del activo que hemos mencionado en este trabajo, “Confianza”, así mismo en la elección de un producto se toma en cuenta la calidad, de tal forma que se asocia calidad y prestigio y esto cobra fuerza como factor decisivo en el proceso de compra, con ello podemos decir que esta muestra apoya el análisis reflexivo y el principio que se ha comentado aquí: “La Confianza” Activo para la vida Empresarial.

### **Recomendaciones**

En el ámbito Empresarial es pertinente considerar la ética y la confianza como premisa fundamental en procesos de comercialización, negociación y administración, la empresa como ente formada por personas es un sistema abierto que interactúa con la sociedad, y está inmersa en un ambiente dinámico y a veces vertiginoso, cuyos procesos de adaptación deben ser eficaces, pero con un sistema sólido de valores y una visión de lo “Correcto” y sus implicaciones de rentabilidad y posicionamiento de marca, ello incrementará sus beneficios y sus ingresos futuros.

---

### **Referencias Bibliográficas**

Báez y Pérez de Toledo Juan, (2012). *Investigación Cualitativa*. México: Alfa Omega.

Doman Michael, (1999). *Principios de Aprendizaje y Conducta 4ª Edición*. México: Thomson.

<http://www.conla.org.mx/>

<http://www.femsa.com/es/assets/009/19222.pdf>

<http://imcp.org.mx/>

---

### **Acerca del Autor**

Chávez Escobedo, Juan Manuel es Maestro Investigador en la Universidad Autónoma de Nuevo León.