

CAPITULO III LA COMPETENCIA Y LA ÉTICA

- 3.1. CON LOS COMPETIDORES.
- 3.2. VIRTUDES ESPECÍFICAS DEL EMPRESARIO:
- 3.3. EMPRESA Y MISIÓN DEL ESTADO EN LA ÉTICA PÚBLICA Y PRIVADA
- 3.4. PROVEEDORES CLIENTES Y TRABAJADORES: CLIMAS Y NORMAS DE VALORES
- 3.5. EL MODELO ANTROPOLÓGICO Y LA ÉTICA
- 3.6. LA CREACIÓN DE VALOR EN LAS EMPRESAS
- 3.7. LIDERAZGO ÉTICO Y LA ÉTICA CORPORATIVA

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO III LA COMPETENCIA Y LA ÉTICA

3.1. CON LOS COMPETIDORES.

Aquí las reglas éticas reciben el nombre genérico de competencia leal, sancionándose la deslealtad. Competencia leal es luchar con armas lícitas: que son calidad y precio bajo. Y desde luego, precio bajo fundado en eficiencia. Publicidad vinculada a la verdad: no mentir ensalzando el propio bien; no rebajar ni denigrar el de la competencia.

- Con el público también hay deberes de competencia:
- No atentar contra la salud
- No atentar contra la seguridad
- No atentar contra el medio ambiente

Uno de los deberes importantes de los empresarios son aquellos vinculados a la publicidad, la que debe ajustarse a padrones éticos, como la veracidad y buena fe.

3.2. VIRTUDES ESPECÍFICAS DEL EMPRESARIO:

Es indudable que hay virtudes específicas del empresario. Así como Platón, en su República, analiza las virtudes esenciales del poeta, del guardián y de otros que desempeñan roles en su sociedad ideal, así también podemos asignar virtudes esenciales al empresario. Si el militar debe ser valeroso, el juez justo y prudente, ¿qué ha de caracterizar al empresario?

Planteó algunas de las muchas hipótesis posibles; el empresario ha de ser laborioso, imaginativo, íntegro. Tiene deberes que cabe referir a la verdad: la de ser veraz y transparente, garantizado con esas virtudes la calidad de los productos y servicios que ofrece; la de ser prudente, no abusando de información que logre y pueda perjudicar a sus competidores; la de ser audaz, asumiendo riesgos, que son los que, en definitiva justifican la ganancia ha de ser mesurado en la obtención de esta y no lograrla a toda costa.

Estimó que una cualidad del empresario, como de otras actividades, entres las que incluyo la del jurista es la de cierta distinción en el logro de sus fines, en que el logro no haga desaparecer cierta prestancia en la integridad de su acción.

El empresario debe preocuparse de los costos. Si incurre en altos costos no será competitivo pero debe tener presente que faltara a la ética es para el un costo alto y aunque no necesariamente se concrete en registros contables.

3.3. EMPRESA Y MISIÓN DEL ESTADO EN LA ÉTICA PÚBLICA Y PRIVADA

El estado como agente emprendedor de políticas gubernamentales y candado principal de apoyo y gestiones corporativas, tiene dentro de su margen el estudio que hoy en día resaltara en el futuro la economía del país el cual esta orientado a la educación, este objetivo que hoy la educación tiene debe estar orientado principalmente al ámbito del trabajo no solo como un grupo emprendedor sino que como un equipo de trabajo, de creatividad, y emprendedor hacia objetivos comunes, esto porque hoy en día la empresa necesita mucho de estos conceptos para lograr su que hacer diario y en el futuro.

Esto significa que la empresa no solo se compone de los empresarios sino que son:
Empresarios + Trabajo + Comunidad

Y este último factor por decir es el que la empresa debe poner cuidado para no ejercer fuerzas que puedan dañar su integridad y no mirándolo desde el punto presente sino que el más importante desde un punto de vista a largo plazo, visión de futuro.

La empresa como organismo no posee una sola relación con el estado, sino su campo va mucho más allá su relación con:

3.4. PROVEEDORES CLIENTES Y TRABAJADORES: CLIMAS Y NORMAS DE VALORES

Deben estar en un clima que se debe regir bajo ciertas normas de valores que permitan guardar el equilibrio necesario y no se imponga reglas que signifiquen abusos o imposiciones indebidas para unas de las partes como para todas las partes que en su conjunto no benefician a nadie.

La relación empresa estado se considera relevante, pero ha ido perdiendo importancia con respecto a las otras variables debido a que principalmente el estado ha ido liberando regulaciones y delegando directamente en las empresas sus funciones, ampliando su ámbito y responsabilidad frente a numerables temas relacionado con la ética.

3.5. EL MODELO ANTROPOLÓGICO Y LA ÉTICA

El modelo tiene sus antecedentes en la Escuela de las Relaciones Humanas surgida posteriormente a la segunda guerra mundial, y descansa sobre los estudios históricos erigidos en torno al fenómeno de la "motivación humana".

El objetivo final propugnado por el Modelo Antropológico tiende a ir mucho más allá que el objetivo financiero de "crear valor para los accionistas" a través de "la generación de mayor valor de mercado posible para los titulares de capital de riesgo". El objetivo instrumental u operativo, es el de crear más valor para la empresa y el cual alimenta el objetivo final de "servir a la sociedad".

Los valores éticos se han impregnado en el acontecer corporativa y se está experimentando un retorno de la espiritualidad, en el sentido de impregnarse de valores morales que reflejen un comportamiento más integral, pero este regreso hacia una posición particular no obedece a un signo de carácter religioso puro, sino que a un signo exclusivamente corporativa, que se relaciona con el fin último de toda empresa, el cual es el de servir a la sociedad donde se inserta y que se rodea de fines operativos importantísimos ligados estrechamente a la obtención y generación de más valor para las empresas mismas.

En consecuencia, el objetivo de los gerentes de que sus empresas sean más valiosas, se

supedita a una actitud y a un comportamiento de todos sus dirigentes que se liga, a su vez, con la permanencia en el largo plazo. En suma, el actuar éticamente no obedece a un puritanismo de los nuevos dirigentes, sino que a una necesidad para la obtención de mayor valor para sus empresas.

Este valor se traduce en mayor competitividad, mayor productividad, mejor atención de clientes y proveedores y consecuentemente, posicionamiento, que implica ganar una mayor participación de mercado.

3.6. LA CREACIÓN DE VALOR EN LAS EMPRESAS

La base del "valor" reside en la forma como los nuevos gerentes dirigen los negocios. Ya no basta con ser un "gerente competitivo" sino que se debe experimentar una transformación a "líder"; que ante todo sabe, que es una persona y que está rodeado de personas. Ello implica en ocasiones el perder la condición de gerente "parco" y aceptar la de ser el eje central de las actividades que desarrollan todas las personas en la empresa que dirige.

Consecuentemente, el modelo antropológico sitúa en el centro a las personas, ya no como un recurso "más", sino como seres que merecen el mejor y mayor de los respetos. Estas personas son los accionistas, los directivos, los proveedores, los empleados y los clientes. Y tratarlos como personas equivale a generar un clima propicio para el logro de la más alta de las productividades que se refleja en el logro inevitable de los más altos rendimientos mercadológicos, económicos y financieros.

De ahí que el actuar éticamente sea una necesidad, no porque se prescriba en textos místicos, sino porque con ello estamos preparados para alcanzar éxitos financieros que conducen al crecimiento y desarrollo permanente de las empresas.

Esta actitud, del quehacer ético, está ligada al intenso desarrollo de la tecnología de la información, y a pesar de que siempre existe corrupción, fraudes y engaños, ahora es mucho más fácil detectarlos y es en la actualidad que ahora se vive, que se sabe, que más temprano que tarde, la verdad será conocida.

Tres valores que realizan las empresas son:

- 1) el valor económico, todos los que hicieron aportes a la actividad productiva reciben su compensación que les permitirá satisfacer sus necesidades,
- 2) el valor psicológico, los que participan del proceso productivo logran asimilar el aprendizaje para la toma adecuada de decisiones que afectan a otros o a ellos mismos de forma directa o indirecta,
- 3) el valor ético, se aduce al cambio que se produce en el interior de las personas. Los dos últimos valores son subjetivos pero su influencia es decisiva para la generación del valor económico.

3.7. LIDERAZGO ÉTICO Y LA ÉTICA CORPORATIVA

El "Liderazgo Ético" es entonces una necesidad que hace mejor y más rica a la empresa. Por el contrario, si se busca el enriquecimiento acelerado y sobre bases ilícitas, la empresa se condena a sí misma.

Ya en estos tiempos, nadie puede negar la importancia de la inteligencia emocional para la toma de decisiones en las empresas; que el cliente es cada día más y más exigente y más difícil de engañar; que el mundo entero se ha reducido por efecto del inmenso desarrollo de las telecomunicaciones y que el temor a una demanda por efecto de un error que afecte a terceros, es ahora muy latente en todos.

Es por eso que la ética corporativa está teniendo, hoy más que nunca, una presencia determinante en la dinámica de las empresas modernas. Ya no es el tiempo de las glorias pasadas, alcanzadas sobre pedestales débiles o falsos.

Es el momento de valorizar o revalorizar las actitudes y valores gerenciales, de tal manera que se comprenda que la ética corporativa es ahora una necesidad y no una virtud.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARGANDOÑA, A. "La ética en la empresa", Instituto de Estudios Económicos,

Madrid 1994.

2. ARGANDOÑA, A. "La dimensión ética de las instituciones y mercados financieros"; Fundación BBV, Madrid 1995.
3. BLANCHARD, K. Y O'CONNOR, M.: "Dirección por valores", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1997.
4. PAZ MANZANO, Mauricio Alfredo. Responsabilidad Social y Ética. Copyright 2001. RRPPnet Todos los derechos reservados.
5. FREEMONT E. Kart y James E. ROSENZWEIG. ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES, P.6.
6. FREEMONT E. Kart y James E. ROSENZWEIG. Ob Cit ,P.5. Hace referencia de LILIENTHAL, David
7. ADLER, A: Superioridad e interés social. Fondo de Cultura Económica. 1964
8. GONZÁLEZ SANTOS, María del Carmen. Formación política, social y económica. Editorial Popular, Título. II. Serie: Urgencias (Madrid) España [1999].
9. MARTÍN SÁNCHEZ, Jesús. Formación Social, Moral. Edit. NAU Llibres, 1ª Ed. Valencia – España- 1994 - 190 p.
10. PAVÓN ESPIGA, Gerardo. Compromiso Social, Editorial FCE, México- Buenos Aires, México, 1953.
11. VV.AA.: "Ética y empresa: una visión multidisciplinar", Fundación Argentaria/Visor, Madrid, 1997.
12. GÓMEZ, R.: "La cultura de la empresa. Un enfoque antropológico", Unión Editorial/AEDOS, Madrid, 1999.
13. LLANO, C. "Dilemas éticos de la empresa contemporánea"; Fondo de Cultura Económica, México, 1997.
14. MELE, D.: "Ética en la dirección de empresas", Ediciones Folio, Barcelona, 1997.
15. MELE, D. (coord.): "Ética en la actividad financiera", EUNSA, Pamplona, 1998.