

# ÉTICA EMPRESARIAL



Félix Luis González Santamaría

# ÉTICA EMPRESARIAL



Félix Luis González Santamaría

# ETICA EMPRESARIAL



UN LIBRO  
SIEMPRE ES  
UNA BUENA  
NOTICIA

FONDO EDITORIAL UAP

**ÉTICA EMPRESARIAL**

Autor: Félix Luis González Santamaría

© UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Rector: Fidel Ramírez Prado Ph.D

Av. Cayetano Heredia 1092, Lima 11

| e-mail: [webmaster@uap.edu.pe](mailto:webmaster@uap.edu.pe) |

web-site: [www.uap.pe](http://www.uap.pe) Teléfono: 266 - 0195

Facultad de Administración y

Negocios Internacionales

Director de Escuela: Dr. Raúl Cabrejo

Decano: Osvaldo Vasquez Cerna, Ph.D

FONDO EDITORIAL

Av. Paseo de la República 1773

Teléfonos: (01) 265 - 5022 anexo (27)

Website: <http://www.uap.edu.pe>

Director del Fondo Editorial UAP

Dr. Omar Aramayo

| e-mail: [o\\_aramayo@uap.edu.pe](mailto:o_aramayo@uap.edu.pe) |

Arte y Diseño: Gino Jara Alejandro

Diseño de portada: Daniel Aquino Velazco

Cuidado de texto: Antonio De Saavedra

Impresión: Talleres Gráficos de la

Universidad Alas Peruanas.

Hecho el Depósito Legal

en la Biblioteca Nacional del Perú:

Nº 2012 - 11414

ISBN: 978 - 612 - 4097 - 39 - 3

Derechos reservados: UAP

Primera edición: Lima, 2013

Prohibida la reproducción parcial o total de este libro. Ningún párrafo, imagen o contenido de esta edición puede ser reproducido, copiado o transmitido sin autorización expresa del Fondo Editorial de la Universidad Alas Peruanas. Cualquier acto ilícito cometido contra los derechos de propiedad intelectual que corresponden a esta publicación será denunciado de acuerdo al D.L 822 (ley sobre el derecho de autor) y con las leyes que protegen internacionalmente la propiedad intelectual.

# ÍNDICE

## PRÓLOGO

### I. PRIMERA PARTE:

#### CONCEPTOS GENERALES SOBRE ÉTICA, MORAL, CONCIENCIA

MORAL, SUJETO MORAL Y LA PERSONA HUMANA..... 17

##### 1. PRIMERA SESIÓN:

Conceptos generales sobre ética, moral y valores ..... 19

- Definiciones diversas de ética..... 21

- Principios filosóficos de la ética ..... 23

- La naturaleza y para qué sirve la ética ..... 24

- Contenidos y elementos principales de la ética..... 25

- Clasificación e importancia de la ética ..... 26

- Tipos de ética ..... 27

- Objeto de la educación ética, actividades ..... 28

- Rentabilidad, ingredientes, dimensiones de la ética ..... 29

- La bioética y la moral..... 30

- Definiciones de moral..... 21

- Defición de filosofía, necesidades y finalidad de la ética ..... 21

- Relaciones de la ética con la moral y otras disciplinas ..... 33

- Teorías de la cultura ética y los valores..... 34

- Los valores: importancia y clasificación..... 35

- Ética de los valores, comportamiento organizacional basado en valores..... 36

- La sociedad y sus valores, funcionamiento  
organizacional (según ken blanchard)..... 37

- Proceso para aclarar valores de ken  
blanchard, nuestros valores operativos ..... 38

ACTIVIDADES ..... 39

Primer cuestionario de aprendizaje ..... 42

##### 2. SEGUNDA SESIÓN:

La conciencia moral, el sujeto moral, la persona  
humana, la autoestima y la deontología ..... 47

- Conciencia ética, moral y características..... 49

- Conciencia moral, factores, características y sujeto moral ..... 50

- Características del sujeto moral..... 51

- Características de los tres tipos de conciencia que distingue paulo freire.... 52

- condiciones que liberan al sujeto de una responsabilidad moral.....	53
- La persona humana, normas y características .....	54
- El hombre, características esenciales .....	55
- Norma moral, de sociabilización y jurídica.....	56
- Acto o hecho, y hecho moral .....	57
ACTIVIDAD .....	58
- Elementos condicionantes de la conducta moral del hombre, acto humano, los hábitos .....	59
- El bien, el mal, la felicidad y la autoestima .....	60
- La deontología, códigos y principios deontológicos.....	61
Segundo cuestionario de aprendizaje .....	62

## II. SEGUNDA PARTE:

La ética empresarial.....	69
1. PRIMERA SESIÓN:	
Conceptos generales sobre ética empresarial, las organizaciones y el mercado.....	69
- La ética empresarial actual, generalidades.....	72
- Toma de decisiones empresariales, en qué ayuda la ética a las empresas y cómo se da el comportamiento ético en las empresas .....	74
- La ética como una dimensión intrínseca a toda realidad humana, la responsabilidad social de la empresa .....	75
- Presupuestos de milton friedman.....	76
- Empresas éticas ganadoras (víctor blanco f.) .....	77
- Solidaridad con la sociedad (m. friedman).....	77
- Armonización de principios éticos con la eficiencia empresarial (guadalupe medina) .....	78
- Solidaridad en la empresa (víctor blanco f.).....	79
- Justicia en la empresa (víctor blanco f.).....	80
- Desarrollo integral de la empresa (víctor blanco f.) .....	81
- La productividad en la empresa (víctor blanco f.).....	82

- Necesidad de mantener equilibrio dinámico en los objetivos económicos y los intereses sociales (victor blanco f.) .....	83
- Corrientes sobre ética empresarial (hobbes, darwin y aristoteles).....	84
- La corrupción empresarial (victor blanco f.).....	85
- Factores que han propiciado el mejoramiento de la actuación ética empresarial (josé otaduy aranzadi) .....	86
- Solidaridad y subsidiariedad (alfredo villafranca).....	87
- Fraternidad en la empresa (javier milla).....	88
ACTIVIDADES.....	89
- Consideraciones de la empresa con los afectados, ventajas de la empresa como organización.....	97
- Actividad económica, teorías económicas, mercado de competencia perfecta .....	98
- Limitaciones del mercado ideal, la ética y las empresas, los códigos de empresas y sus referentes .....	99
- Responsabilidades de las empresas, en qué consiste el gran poder de las organizaciones económicas .....	100
- La globalización económica y la nueva sociedad, ideas modernas sobre la empresa .....	101
- La empresa como organización, no hay organizaciones sin opciones éticas, la cultura organizacional.....	102
TERCER CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE.....	103

## 2. SEGUNDA SESIÓN:

Generalidades sobre los agentes implicados en la organización, la alta dirección, el consejo administrativo y los accionistas .....	109
- Principales criterios de moralidad en toda acción directiva .....	111

- Actos atentatorios contra integridad de las personas en las organizaciones, criterios éticos de relación empresa-accionista .....	112
- Qué buscan los accionistas, tipos fundamentales .....	113
Cuarto cuestionario de aprendizaje .....	114
3. TERCERA SESIÓN:	
El trabajador como agente implicado en la organización .....	119
- Del trabajo artesanal al trabajo industrial, rasgos característicos del trabajo industrial.....	121
- Relaciones y derechos de los trabajadores, funciones que el trabajo desempeña .....	122
Principios éticos para justicia en el trabajo, diferencias salariales.....	123
- Relaciones empresa-trabajadores, trabajo y derecho al trabajo en la sociedad postindustrial .....	124
- La ética como competencia laboral.....	125
- Ejemplos sustentados de la ética del trabajador.....	127
quinto cuestionario de aprendizaje .....	129
4. CUARTA SESIÓN:	
Aspectos fundamentales relacionados a responsabilidades del productor con el consumidor y la publicidad .....	133
- Líneas creativas para crear empleos, responsabilidades del productor con respecto al consumidor.....	135
- Obligaciones para el productor según teoría del contrato, algunos criterios para determinar responsabilidad del productor .....	136
- Categorías de las obligaciones en expectativas que el productor genera en el comprador, riesgo no razonable. ....	137
- Algunas áreas de aplicación de la responsabilidad del productor, la soberanía del consumidor como cuestión ética .....	138
- Los derechos humanos en el marco del derecho de los consumidores.....	139

-	Los derechos fundamentales del consumidor .....	140
-	El marketing como marco de la actividad publicitaria, la publicidad y sus fines. ....	141
-	Pros y contras de la publicidad, algunos criterios éticos de la publicidad.....	142
-	La defensa del consumidor .....	143
-	El comercio justo.....	144
-	El marketing: concepto, función, objetos, procesos, fases, orientaciones y ejemplos .....	145
	Sexto cuestionario de aprendizaje .....	149
5. QUINTA SESIÓN:		
	La empresa: competidores y proveedores.....	155
-	Condiciones para que el mercado funcione, qué significa competir.....	157
-	Las patentes y la propiedad intelectual, el secreto industrial y la información sobre los competidores.....	158
-	Criterios que regulan la obtención de información que no debe efectuarse, algunos criterios para competir éticamente .....	159
-	Principios éticos a observar para buenas relaciones empresa–proveedores, las comisiones... ..	160
-	Consecuencias funestas del nuevo sistema de propiedad intelectual .....	161
	Séptimo cuestionario de aprendizaje .....	162
6. SEXTA SESIÓN:		
	La empresa y el estado (la administración pública).....	167
-	La administración pública, capitalismo y socialismo .....	169
-	caída del colectivismo y crisis del estado, replanteamiento de las funciones del estado en la economía .....	170
-	El estado en búsqueda de libertad e igualdad, recursos para ética del estado... ..	171
-	Principios éticos para distribución de la carga fiscal.....	172

- Problemas prácticos de aplicación del control fiscal, monto total de la recaudación tributaria y su gestión pública .....	173
ACTIVIDADES .....	174
- Niveles de relación de las empresas con el estado, contribución económica de las empresas al estado .....	176
- Criterios para el comportamiento de Las empresas en su relación con el estado.....	177
ACTIVIDADES .....	178
- Administración pública del estado (análisis).....	181
- Responsabilidad de la administración pública.....	182
Octavo cuestionario de aprendizaje .....	185
7. SÉPTIMA SESIÓN:	
La empresa y el medio ambiente .....	189
- Etapas de sensibilización en temas medio ambientales, hitos importantes en el proceso de sensibilización.....	191
- Dimensiones más significativas del problema ecológico, responsabilidad de la empresa en relación con el medio ambiente .....	192
- Ética ambiental (alan marshall).....	194
- La empresa y el medio ambiente .....	194
- El rápido crecimiento demográfico mundial .....	196
- El modelo de desarrollo económico que se ha impuesto .....	197
- Informe al club de roma: <i>los límites del crecimiento</i> .....	198
- Conferencia de las naciones unidas sobre medio humano. ....	199
Noveno cuestionario de aprendizaje.....	203
8. OCTAVA SESIÓN:	
La ética y las finanzas .....	205
- La economía ambiental en contraposición de la economía ecológica.....	207
- La economía financiera.....	208
- Complementación de la economía financiera y la real .....	209
- Especulación y ética .....	210

- La información privilegiada ética, y sobre el origen y el destino de los recursos financieros .....	211
- Conclusiones y propuestas de la economía financiera .....	212
- Cómo controlar el gasto del tributo recaudado; fraude fiscal, ética y empresa (víctor blanco f.).....	213
Décimo cuestionario de aprendizaje .....	214

9. NOVENA SESIÓN:

Tesis sobre ética empresarial .....	219
- Teorías sobre ética empresarial .....	221

III. **TERCERA PARTE:**

Temas y casos diversos relacionados a la ética empresarial.....	225
- La ética de la empresa .....	227
- La rentabilidad de la ética.....	230
- Ética de las empresas: el caso de la empresa añños .....	231
- Conducta del gerente .....	233
- Los límites de autoridad en la organización.....	234
- Creatividad y los líderes empresariales.....	235
- Cambio o desaparición de las empresas.....	236
- Teoría e instrumentos de las organizaciones .....	237
- La nueva europa atrae inversión .....	240
- América latina en el siglo del conocimiento, el milagro irlandés a tener en cuenta .....	241
- La república popular de china: una de las más grandes macro organizaciones mundiales .....	243
- China: la fiebre capitalista, seguridad sin derechos humanos, calidad del socio chino.....	243
- ¿Quién gana: china, américa latina o ambos? .....	242
- Relación gerente-trabajador (inés temple).....	243
- Conceptos sobre consumidor .....	247
- Necesidades de productos del consumidor, casos sobre ética del consumidor, conclusiones .....	249
- Comercio ambulatorio y mercados informales .....	252

- Contaminación del medio ambiente: “el olor de la pobreza” (mario vargas llosa)..... 254
- Desarrollo sostenible, tarea de todos:  
*Una revolución silenciosa: carta a la tierra y el potencial humano* (2001) ..... 258

IV. **CUARTA PARTE:**

Solución de cuestionarios de aprendizaje ..... 263

Bibliografía consultada.....313

# Presentación

En lo posible este manual y guía sobre Ética Empresarial trata lo que los docentes de dicho curso consideran apto para el estudiante de Administración.

Es sabido que la ética debe estar presente en todos los actos de nuestra vida y, por ende, en las diferentes organizaciones; ella a lo largo del tiempo va a generar ganancia, crecimiento sostenido y sostenible en las organizaciones de este mundo globalizado y competitivo, donde lo que se impone es la productividad; sin embargo el marco conceptual de aplicación para los estudiantes de CC. AA., no es bien entendido. Conforme pasan los años, las nociones se actualizan o sufren ciertas modificaciones y se hacen evidentes los desfases que existen en la formación académica-teórica y el desempeño profesional de los especialistas.

Los estudiantes perciben muchas veces a la ética empresarial como un ente aislado y no como un sistema abierto, en el cual se integran los diferentes afectados de la organización.

Este texto enfoca los alcances del administrador, así tenga aquel una preparación eminente teórico-conceptual o no. Se enfoca en el comportamiento de los diferentes *stakeholders* afectados de la organización, dándoles un conocimiento claro, preciso, conciso y utilizable, evitando la complejidad y teniendo en cuenta que no buscamos en principio expertos en la ética empresarial.

Se ha seguido una temática simple, didáctica y aplicativa acorde con las actuales organizaciones, equilibrando los aspectos cuantitativos-cualitativos de aplicación conductual y de significación en el comportamiento humano, dividiendo el texto en tres partes: (1) generalidades sobre ética, moral y valores, para que tengan claro los conceptos básicos; (2) ética empresarial, para que aprendan principalmente lo referente al aspecto ético de los *stakeholders* y la organización; y (3) casos diversos relacionados a la ética empresarial, para que adquieran experiencias sobre la misma.

Todo esto es para que posteriormente –con adecuados motivos y sobre una base sólida producto del aprendizaje generado– el alumno ingrese a una investigación más profunda de los temas tratados en este texto y guía, con la preparación acorde para una mejor comprensión de la temática.



# PRIMERA PARTE

CONCEPTOS GENERALES SOBRE ÉTICA,  
MORAL, CONCIENCIA MORAL, SUJETO MORAL  
Y LA PERSONA HUMANA.

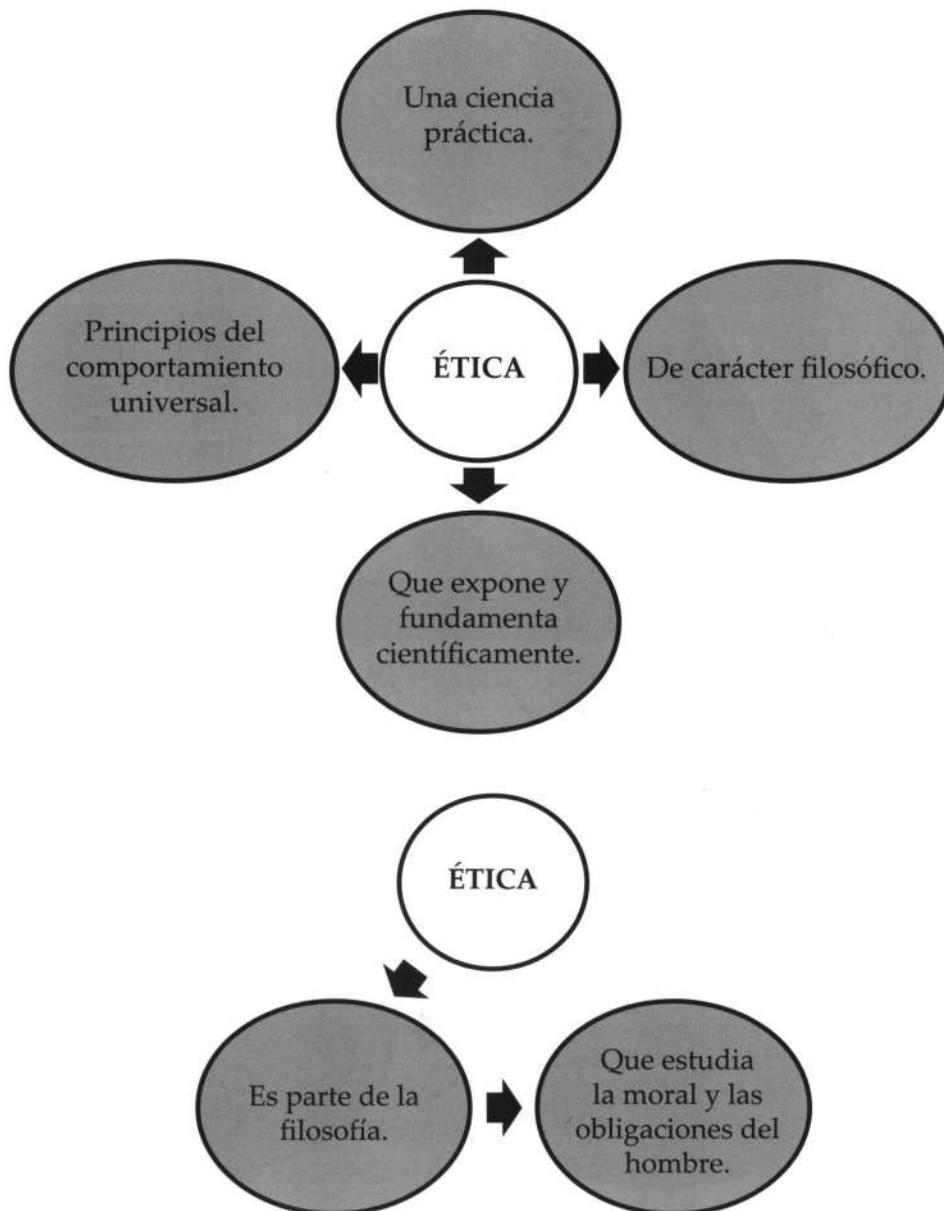


**1. PRIMERA SESIÓN:**  
CONCEPTOS GENERALES SOBRE ÉTICA,  
MORAL Y VALORES.

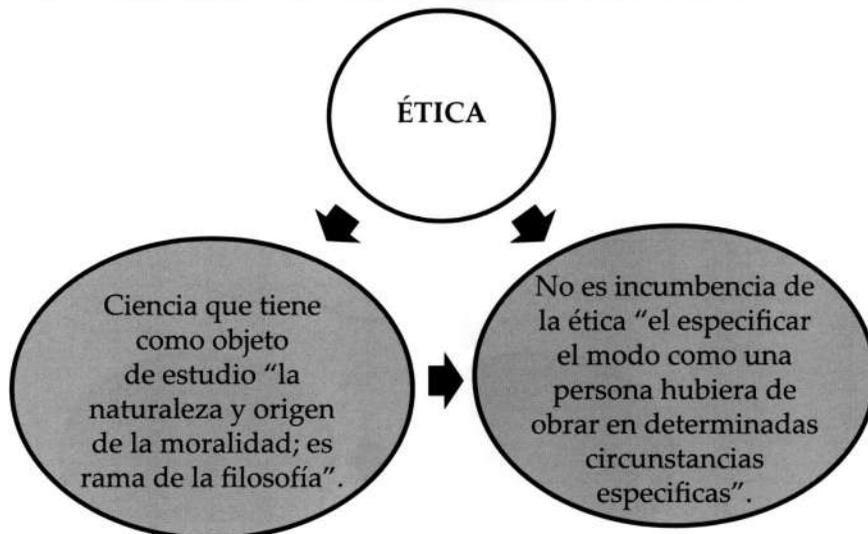
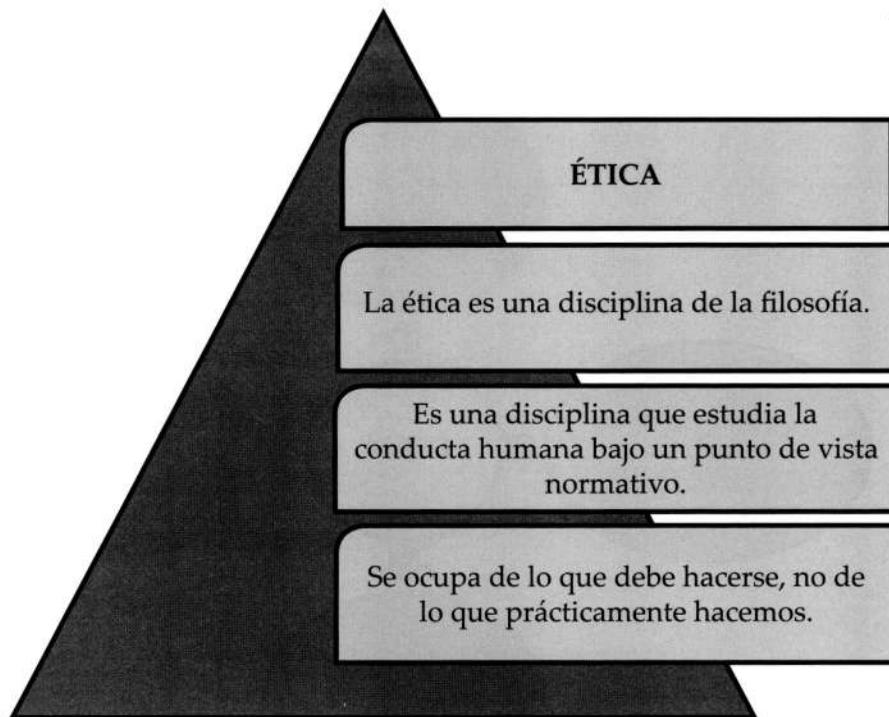


### 1.1 DEFINICIONES DIVERSAS DE ÉTICA

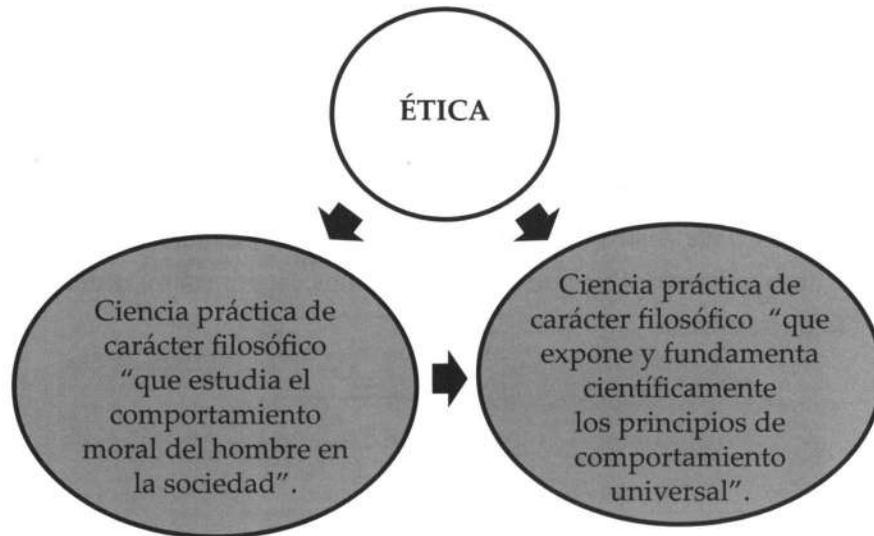
La ética es una ciencia porque es el conocimiento de las cosas por sus principios y causas, es práctica porque es aplicable, es de carácter filosófico por su esencia, propiedades, causa y efecto. Que muestra y comprueba científicamente las normas de conducta, los patrones a observar universalmente. Diferentes autores emiten conceptos sobre la ética, tales como:



La ética es el arte, facultad y ciencia; trata de la esencia, propiedad, causas y efectos de las cosas naturales. Estudia el comportamiento humano bajo un punto de vista regulador, es teórico-científica, es la ciencia que nos da los lineamientos a seguir, no los impone.



Un concepto basto y claro sobre ética podríamos considerar:



## 1.2 PRINCIPIOS FILOSÓFICOS DE LA ÉTICA



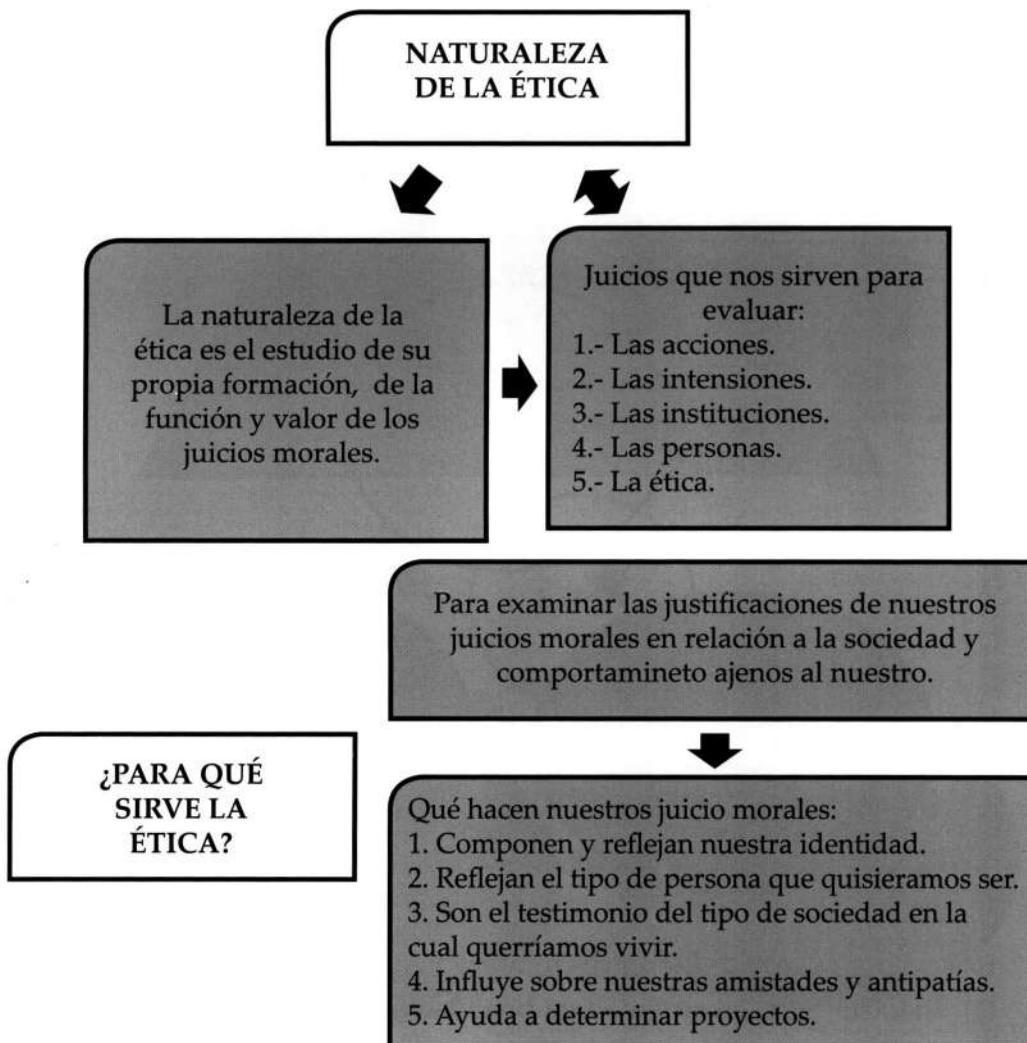
Existen dos principios filosóficos fundamentales de la ética:

- (1) Todo ser tiene en su vida una finalidad que cumplir; si no la cumple, prácticamente es como si no hubiera existido. Ejemplo: La del universitario es estudiar, la del docente enseñar, la del doctor tratar de curar, etc.

- (2) Los seres obran de diferente manera, unos con mayores capacidades que otros. Solo el hombre es capaz de adecuar la naturaleza y ponerla a su servicio.

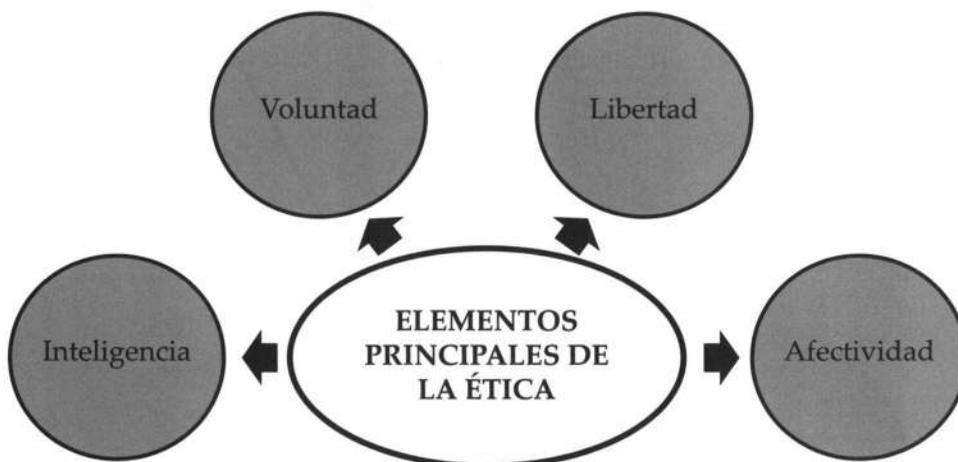
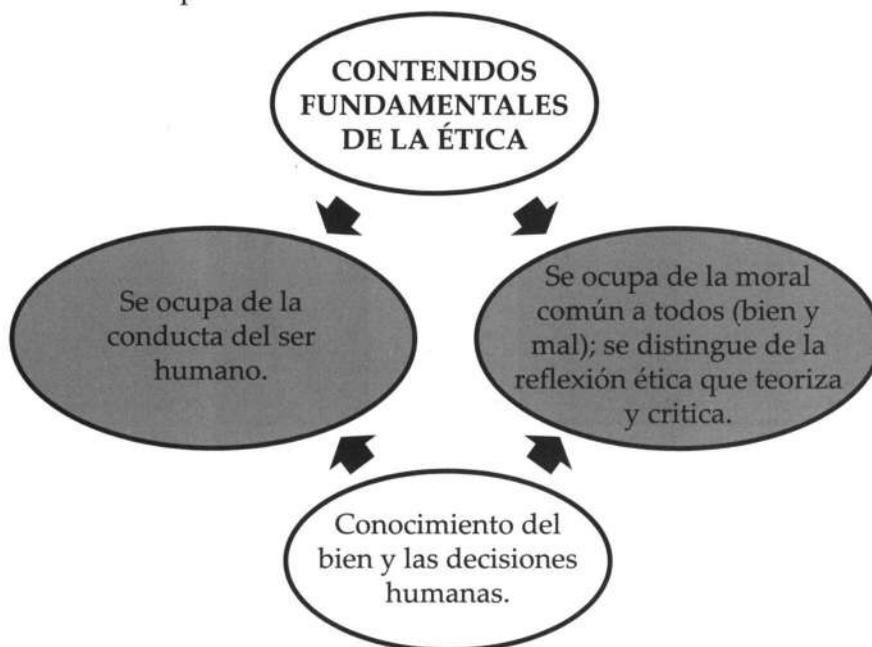
### 1.3 LA NATURALEZA Y PARA QUÉ SIRVE LA ÉTICA

La naturaleza es la esencia y propiedad característica de la ética, aplicación del entendimiento de su propia formación, capacidad de acción, importancia e interés para distinguir el bien del mal. Los juicios morales nos permiten aprobar o desaprobar nuestras intenciones, acciones, instituciones, personas y la ética misma.



**1.4 CONTENIDOS Y ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA ÉTICA**

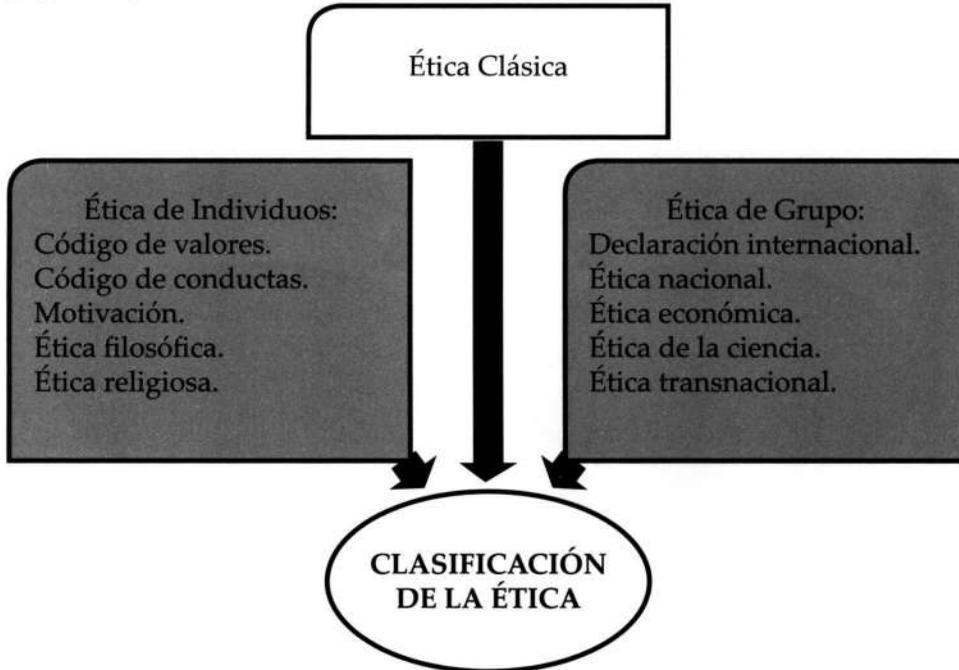
La ética tiene tres contenidos fundamentales: (1) el comportamiento del ser humano, (2) del conocimiento del bien y las decisiones humanas en base a sus lineamientos, (3) se ocupa de la moral común a todos, tratando el bien y el mal de las personas.



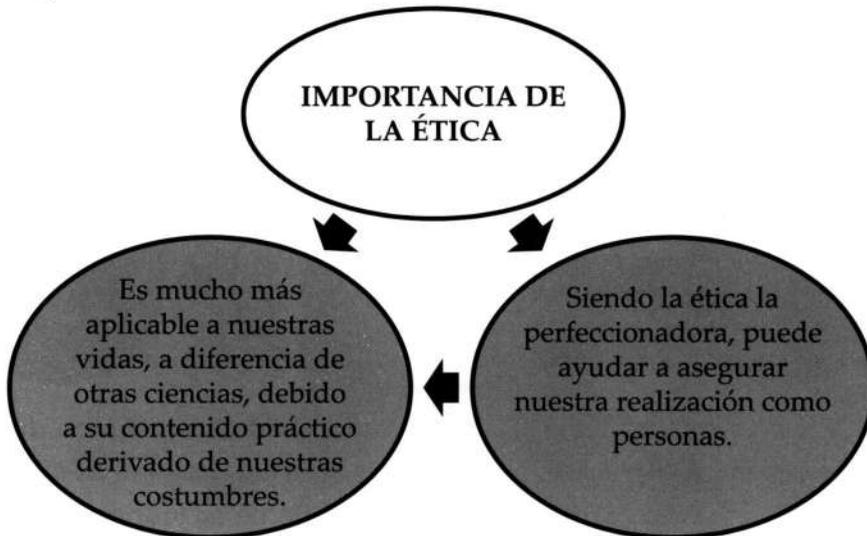
Los elementos principales de la ética son: (1) Voluntad (potencia del alma que mueve a hacer o no hacer una cosa); (2) Libertad (facultad de obrar libre y responsablemente); (3) Afectividad (desarrollo de la propensión de querer); e (4) Inteligencia (facultad o capacidad de entender o comprender).

1.5 CLASIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA ÉTICA

La ética se clasifica en: (1) Ética de individuos, (2) Ética grupal (lineamientos que van dirigidos a agrupaciones de diferente magnitud) y (3) Ética clásica (aquella que considera todo lo tradicional).

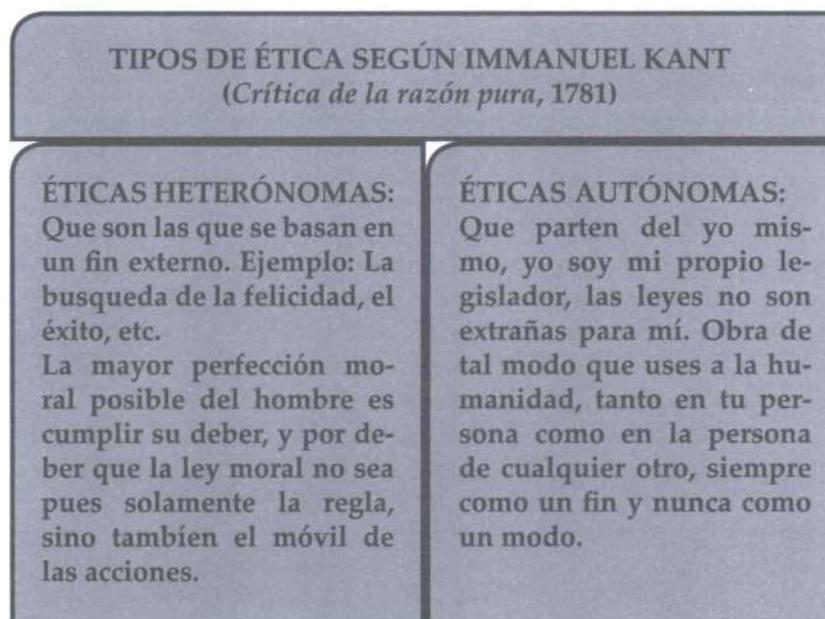


La importancia de la ética radica en que ella es fundamental en este mundo globalizado y competitivo para alcanzar un desarrollo sostenido y sostenible, artífice del bien común.



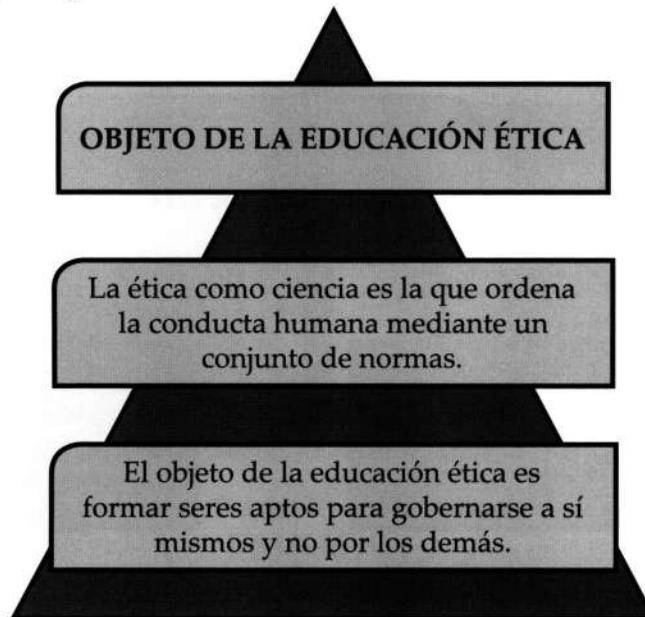
## 1.6 TIPOS DE ÉTICA

Los tipos de ética tradicional son dos: (1) *Ética Mínima*, que consiste en observar, cumplir lo estrictamente establecido por los principios éticos; y (2) *Ética Máxima*, cumpliendo lineamientos más estrictos y exigentes que los establecidos y que hace de esas personas ejemplos de vida; tales como los mártires, santos, héroes, etc.



### 1.7 OBJETO DE LA EDUCACIÓN ÉTICA

El objeto de la educación ética, es permitir que las personas tengan la plena capacidad para gobernarse adecuadamente por sí mismos, no dejándose manipular por otros, teniendo la capacidad de rechazar lo incorrecto a pesar de cualquier tipo de presión.



#### ACTIVIDADES:

¿Qué es más importante para ti: el placer o la felicidad? ¿Por qué?

---

---

---

¿Tú crees que la ética social está sobre la individual? ¿Por qué?

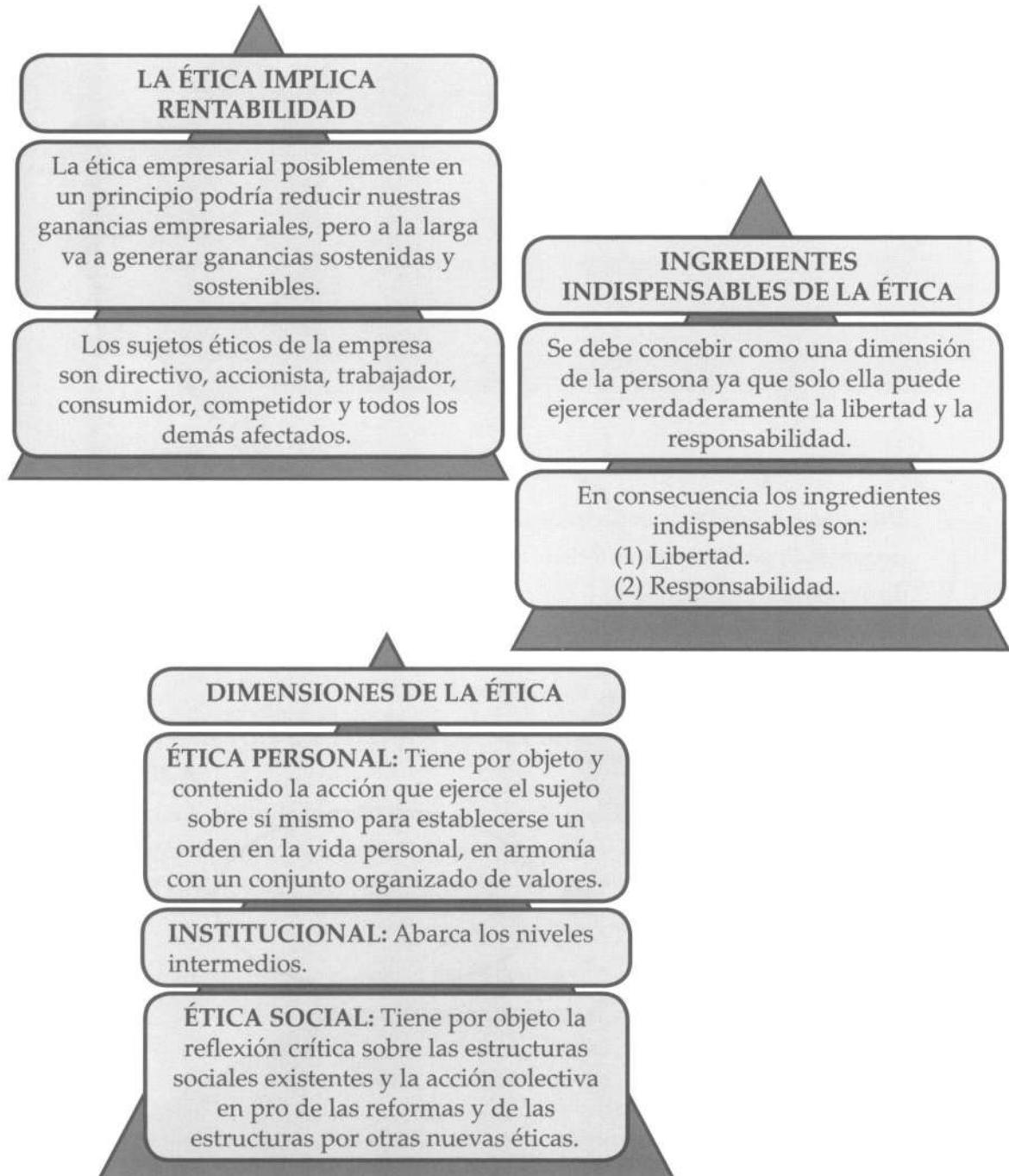
---

---

---

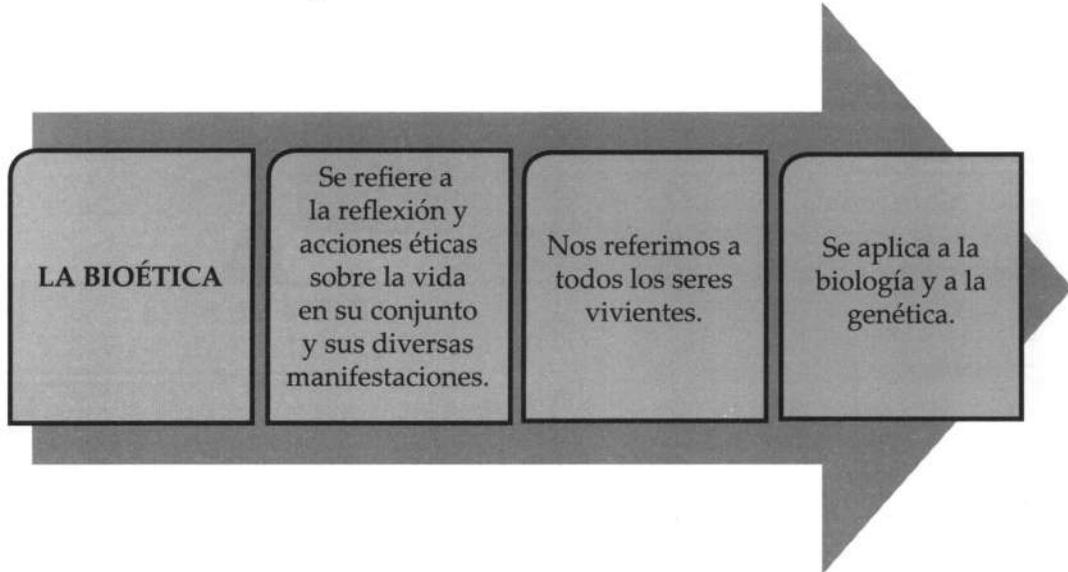
### 1.8 RENTABILIDAD, INGREDIENTES, DIMENSIONES DE LA ÉTICA

La ética empresarial es la única forma en que una organización se mantenga en el mercado, ya que ello le permitirá ser reconocida por los consumidores y la sociedad en su conjunto.

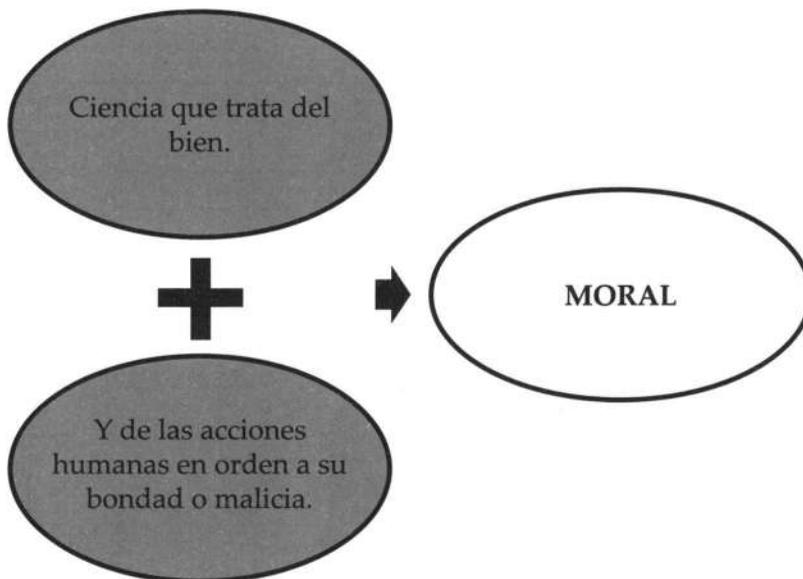


### 1.9 LA BIOÉTICA Y LA MORAL

La bioética es la disciplina que se ocupa de la ética de la vida y se refiere a todos los seres vivos. Nos enseña a respetar la vida de los animales racionales e irracionales, respetando de estos su habitud natural.

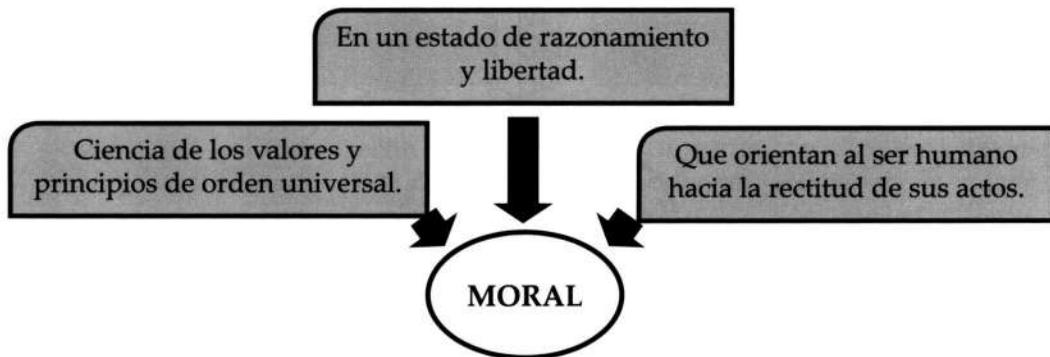


Diferentes autores emiten conceptos sobre moral, tales como: La moral es una ciencia práctica que interactúa y complementa a la ética; es la respuesta de los seres humanos, libre y racional, a los lineamientos de la ética.



**1.10 DEFINICIONES DE MORAL**

La moral constituye la respuesta libre y razonada de las personas a los principios éticos, que nos dan lineamientos a seguir en los diferentes actos de nuestra vida, pero no lo imponen.



En un concepto basto y claro sobre moral, podríamos considerar:



**1.11 DEFINICIÓN DE FILOSOFÍA, NECESIDADES Y FINALIDAD DE LA ÉTICA**

La filosofía es la ciencia base, madre de todas las ciencias, que desde los primeros tiempos nos permitió investigar las causas o razones de las cosas, lo que se conoce como "Filosofar".





La ética y la moral interactúan y se complementan, pero no se confunden, porque dan los lineamientos a seguir la primera, y las normas de conducta la segunda que permiten la realización del hombre histórico.

### 1.12 RELACIONES DE LA ÉTICA CON LA MORAL Y OTRAS DISCIPLINAS

RELACIONES ENTRE LA ÉTICA Y LA MORAL			
Son muy amplias:	Se implican mutuamente. No se confunden pero tampoco se excluyen: se complementan. Todo hecho moral supone una norma a cumplir.	Ambas se ocupan de la conducta humana, y tratan de orientar hacia el último fin del hombre histórico y existencialmente considerado.	Se diferencian dado que: La moral se refiere al comportamiento diario. La ética trata de determinar la razón del que hacer diario. El plano moral es práctico. El plano de la ética es teórico-científico.

#### RELACIONES DE LA ÉTICA CON OTRAS DISCIPLINAS

	<p><b>Con la Psicología:</b> la psicología estudia el modo de ser del hombre . La ética es filosófica moral normativa que determina como los actos humanos deben ser.</p>
	<p><b>Con la Metafísica:</b> ciencia de los primeros conocimientos y pautas, según Aristóteles. La ética es un hecho experimental de la conciencia.</p>
	<p><b>Con la Economía:</b> la política económica trata de realizar determinados ideales de justicia y orienta la economía hacia éstos ideales, siendo una ciencia normativa que se relaciona con la ética, ya que la política económica depende de la moral.</p>
	<p><b>Con el Derecho y la Política:</b> la política trata del bien común, la ética del bien particular del individuo.</p>
	<p><b>Con la Sociología:</b> la sociología realiza el estudio y descripción de los fenómenos sociales y de la estructura de la sociedad. La ética define el bien humano, lo honesto y lo justo que sirve de base a la organización y reforma social.</p>

1.13 TEORÍAS DE LA CULTURA ÉTICA Y LOS VALORES<sup>1</sup>

TEORÍAS QUE SUSTENTAN LA CULTURA ÉTICA					
Teoría sobre la gestión de las empresas éticas. Irene Samper.	Teoría de la empresa ética regida por la transparencia. Carles Ráfols.	Teoría sobre el carácter moral del trabajo. María de los Ángeles Gutiérrez.	Teoría sobre la responsabilidad social de la empresa. José Luis Fernández, Carlos Llano.	Teoría de los Stakeholders y del bien común. Antonio Argandoña.	Relación ética y acción empresarial. Domenec Melé.

Diferentes autores emiten conceptos sobre valores, tales como:

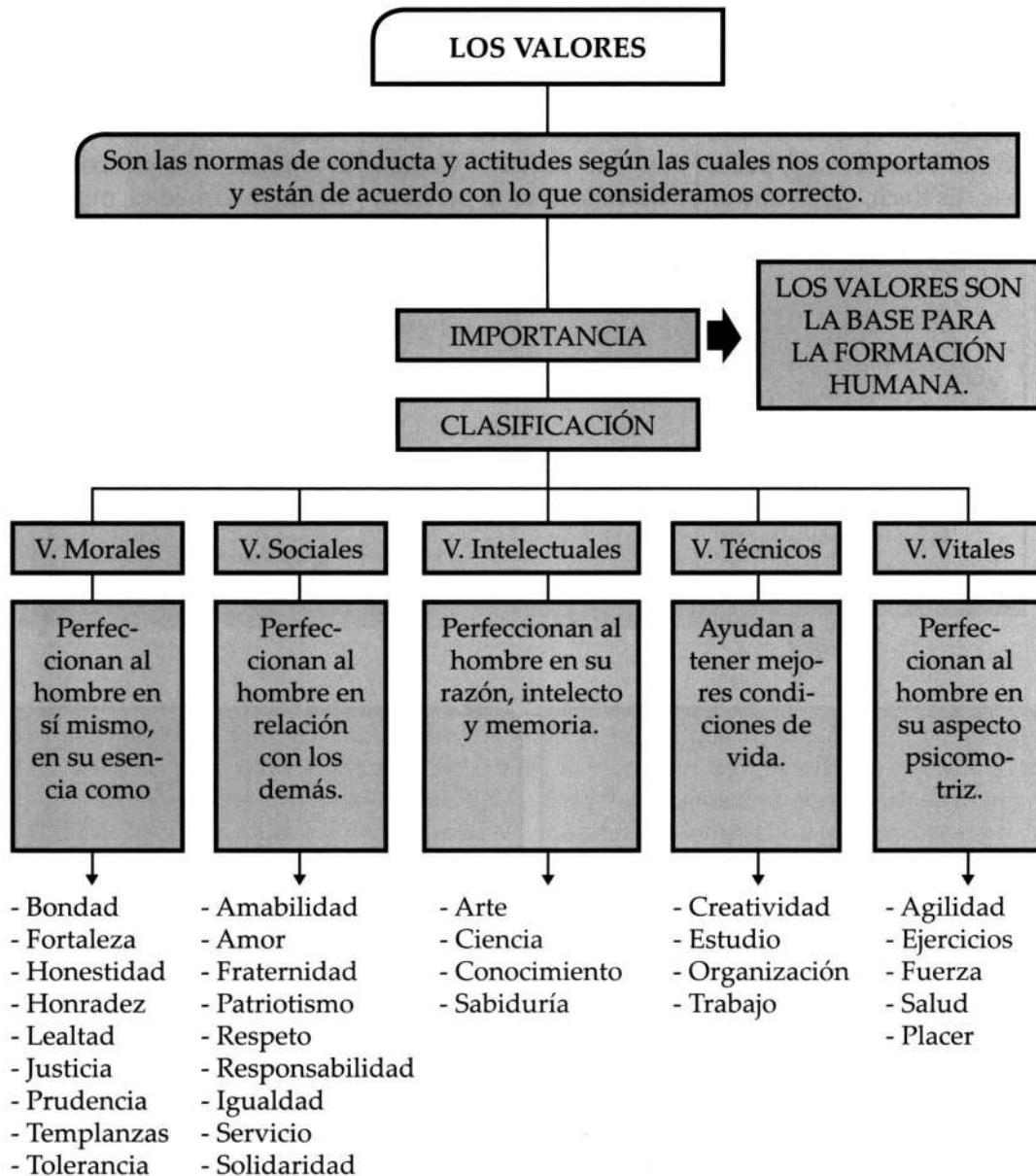


Los valores son acciones propias y características de una persona que regulan su comportamiento y están fundamentalmente relacionados con hechos morales.

<sup>1</sup> Samper Ratés, I. *La ética en la empresa depende de mí* (Barcelona: 2002). Ráfols, C. *Teoría de la empresa ética regida por la transparencia* (Barcelona: 2002). Gutiérrez, M. de los Á. *Teoría sobre el carácter moral del trabajo* (Barcelona: 2002). Fernández, J. L. *Teoría sobre la responsabilidad social de la empresa* (1999). Argandoña, A. *Teoría de los Stakeholders y el bien común* (Barcelona: 1998). Melé, D. *Ética en la dirección de empresas* (Barcelona: 1997).

### 1.14 LOS VALORES: IMPORTANCIA Y CLASIFICACIÓN

Son normas de conducta según la cual nos comportamos. Los valores son muy importantes, porque resaltan al máximo las cualidades humanas y una sociedad sin valores tiene un futuro incierto.

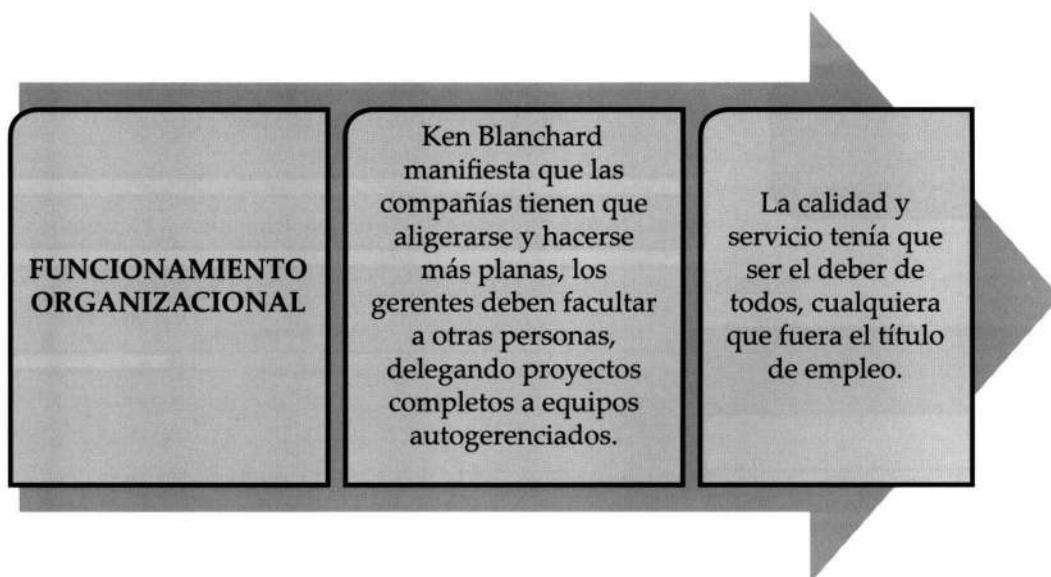
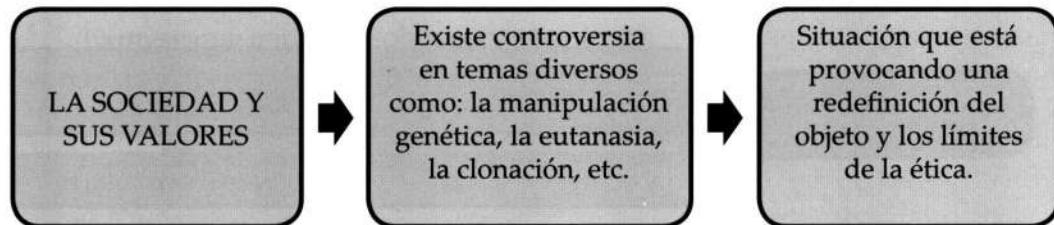


1.15 ÉTICA DE LOS VALORES, COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL BASADO EN VALORES

ÉTICA DE LOS VALORES		
<p>La <b>Axiología</b>, o estudio de los valores, es la disciplina que tras las investigaciones filosóficas Max Scheler y N. Hartmann se ocupa del estudio de lo considerado como bueno, malo, bello, etc. Es decir, de lo que se considera valioso en el sentido moral.</p>	<p>Según Max Scheler los valores son siempre los mismos, el que cambia es el hombre histórico, que altera su orden respectivo; pero los valores están ahí y se descubren al igual que la verdad. Cuanto más valioso es la persona, más abierta se encuentra a los valores.</p>	<p>Según Scheler hay valores superiores e inferiores y establece una escala jerárquica:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valores sensibles, como lo agradable o lo desagradable.</li> <li>2. Valores vitales, como salud, enfermedad, muerte.</li> <li>3. Valores espirituales, que comprenden los valores estéticos (lo bello, lo feo).</li> <li>4. Valores jurídicos, como lo justo o lo injusto.</li> </ol> <p>En el grado más alto coloca Scheler a los valores religiosos, como lo sagrado y lo profano.</p>



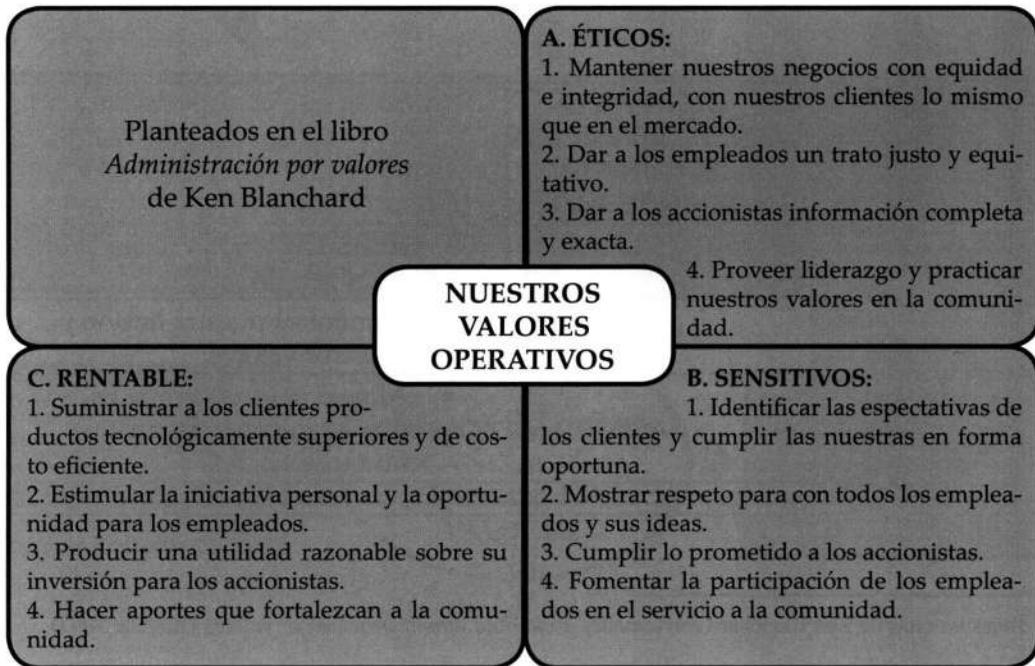
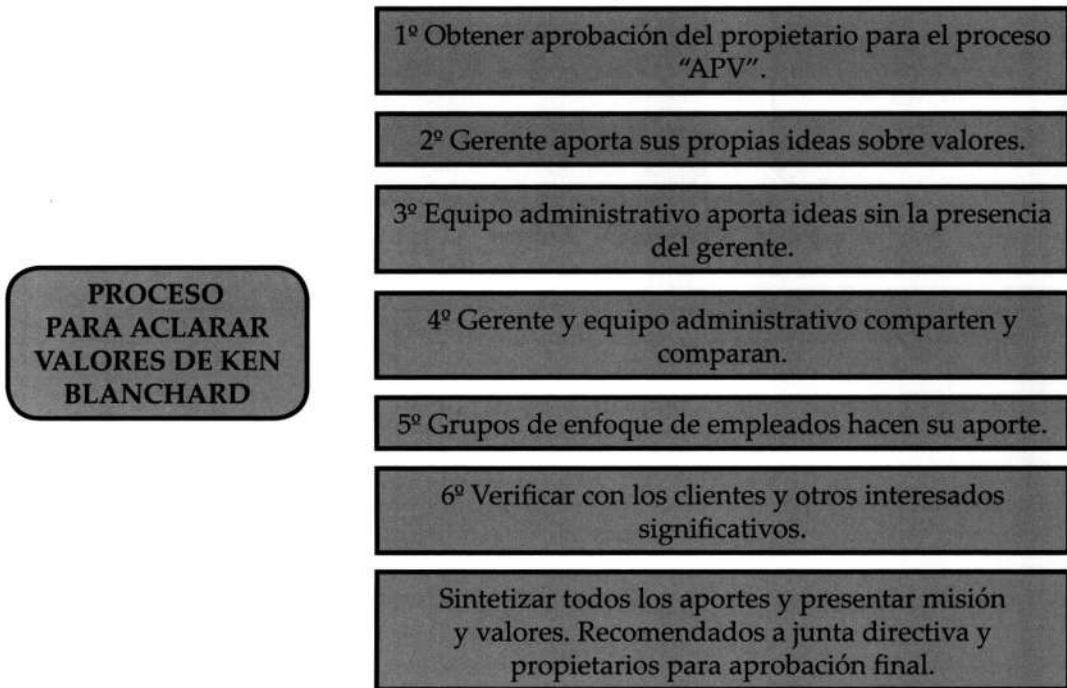
**1.16 LA SOCIEDAD Y SUS VALORES, FUNCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL (SEGÚN EL DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA KEN BLANCHARD)<sup>2</sup>**



FASES DE LA ADMINISTRACIÓN (SEGÚN KEN BLANCHARD)	
FASE 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aclarar nuestros valores, propósito y misión.</li> </ul>
FASE 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicar nuestra misión y nuestros valores.</li> </ul>
FASE 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alinear nuestras prácticas diarias con nuestra misión y nuestros valores.</li> </ul>

<sup>2</sup> Todas las citas de Ken Blanchard son tomadas de su libro *Administración por valores* (Bogotá: 1997).

**1.17 PROCESO PARA ACLARAR VALORES DE KEN BLANCHARD, NUESTROS VALORES OPERATIVOS**



## 1.18 ACTIVIDADES:

A continuación se enuncian expresiones contenidas en el libro *Administración por valores* de Ken Blanchard.

1. Exprese que entiende sobre el pensamiento:

*“Las organizaciones no hacen funcionar la administración por valores. ¡La hacen funcionar las personas!”*

---



---



---

2. Exprese que entiende sobre el pensamiento de Goethe:

*“En el momento que uno se compromete, la providencia actúa también”*

---



---



---

3. A continuación se enuncian dos cuadros de valores de una organización teniendo en consideración su importancia:

**Indique con cuál de los dos está de acuerdo y por qué**

1. Ser éticos  
2. Ser sensitivos  
3. Ser rentables

A

1. Ser rentables  
2. Ser sensibles  
3. Ser éticos

B

---

---

4. Expresa que entiendes sobre los pensamientos:

a.

*“El éxito verdadero no proviene de proclamar nuestros valores, sino de ponerlos en práctica consecuentemente todos los días”*

---

---

---

---

b.

*“Cuando se alinean alrededor de valores compartidos y se unen en una misión común, personas comunes y corrientes logran resultados extraordinarios”*

---

---

---

c.

*“Las comunicaciones ocurren naturalmente cuando uno hace las cosas seguras”*

---

---

---

d.

*“Actuar de acuerdo con lo que proclamamos es un viaje que no tiene fin”*

---

---

e.

*“Cuando empezamos a ver nuestras experiencias bajo un nuevo aspecto es cuando ocurre en nuestra vida un avance decisivo”*

---

---

---

---

f.

*“En una compañía que realmente es administrada por sus valores no hay más que un jefe: los valores de la compañía”*

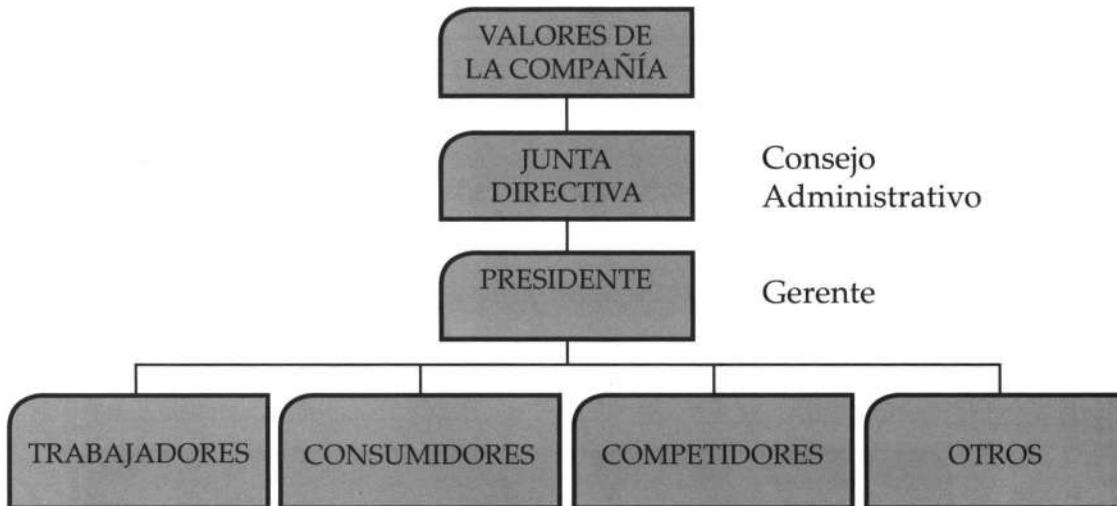
---

---

---

---

5. Expresar que entiende del siguiente diagrama organizacional:



### 1.19 PRIMER CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Defina brevemente qué entiende por "ÉTICA"

P-2: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados con la "Ética"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. La ética es una ciencia práctica de carácter filosófico. ( )
- B. La ética expone y fundamenta históricamente principios de comportamiento universal. ( )
- C. Es una rama de la filosofía que estudia la moral y las obligaciones del hombre. ( )
- D. Ciencia que tiene por objeto de estudio la naturaleza y origen de la moralidad. ( )
- E. Es incumbencia de la ética el especificar el modo de cómo una persona hubiera de obrar en circunstancias específicas. ( )

P-3: Defina brevemente qué entiende por "MORAL"

P-4: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la "MORAL"; coloque dentro del paréntesis "V" o "F" según corresponda:

- A. La moral es el conjunto de normas aceptadas y vividas inconsciente y libremente. ( )
- B. Ciencia que trata del bien y las acciones humanas en orden a la bondad o malicia. ( )
- C. Ciencia de los valores y principios de orden individual. ( )
- D. Las normas morales regulan la conducta individual y social del hombre. ( )
- E. La moral orientada al ser humano hacia la rectitud de sus actos. ( )

P-5: Defina brevemente qué entiende por "VALORES"

P-6: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian términos como Ética, Moral, Valores y Filosofía y en la columna (II) se expresan conceptos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan.

(I) TÉRMINOS VARIOS	(II) CONCEPTOS RELACIONADOS
A. ÉTICA ( )	1. Se ocupa de las últimas causas o razones de las cosas.
B. MORAL ( )	2. Son acciones individuales que auto regulan a la persona.
C. VALORES ( )	3. Estudia el comportamiento moral del hombre en la sociedad.
D. FILOSOFÍA ( )	4. Ciencia de los valores, principios de orden universal.

P-7: Defina brevemente los dos principios filosóficos de la Ética

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la Ética; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Un principio filosófico de la ética dice: "Todo ser no obra de acuerdo a su propia naturaleza". ( )
- B. Los juicios morales nos permiten evaluar acciones, intenciones, instituciones, etc. ( )
- C. La ética sirve para examinar las justificaciones de nuestros juicios morales. ( )
- D. La ética se ocupa de la conducta del ser humano. ( )
- E. Nuestros juicios morales reflejan el tipo de persona que no quisiéramos ser. ( )

P-9: Enuncie que nos permite evaluar los juicios morales

P-10: Desarrolle brevemente para qué sirve la Ética

P-11: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la finalidad y necesidad de la "Ética y la Moral"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. La ética y la moral tienen por finalidad específica orientar y ayudar "a la auténtica realización del hombre total". ( )
- B. El hombre total es obra y responsabilidad de la sociedad. ( )
- C. El hombre total es protagonista de su propio destino, siendo un simple espectador. ( )
- D. El hombre vive, se desenvuelve y se realiza necesariamente en una sociedad. ( )
- E. Sin conducta ética las personas y organizaciones fracasan. ( )

P-12: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos referidos a las relaciones entre la ética y la moral; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. Las relaciones son muy amplias. ( )
- B. Ambas se ocupan de las necesidades humanas. ( )
- C. Se diferencian en que la moral se refiere al comportamiento diario y la ética trata de determinar la razón de ese obrar. ( )
- D. El plano ético es práctico y el moral es teórico-científico. ( )
- E. La ética y la moral se implican mutuamente y se confunden y complementan. ( )

P-13: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian las disciplinas con las cuales se relaciona la ética y en la columna (II) aspectos relacionados a dichas disciplinas. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) DISCIPLINAS RELACIONADAS CON LA ÉTICA	(II) ASPECTOS REFERENTES A DICHAS
A. LA PSICOLOGÍA ( )	1. Ciencia de los primeros conocimientos.
B. LA SOCIOLOGÍA ( )	2. La ética es filosofía moral normativa que determina cómo deben ser los actos humanos.
C. LA ECONOMÍA ( )	3. Define el bien humano, base para reformas sociales.
D. LA METAFÍSICA ( )	4. Tratan de realizar determinados ideales de justicia.
E. EL DERECHO Y LA POLÍTICA ( )	5. Trata del bien común.

P-14: Desarrolle brevemente los tipos de ética

P-15: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian dos clases de ética y en la columna (II) aspectos relacionadas a las mismas, coloque dentro del paréntesis el número que corresponda:

(I) CLASES DE ÉTICA	(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LAS CLASES
A. ÉTICA INDIVIDUAL ( )	1. Declaraciones internacionales. 2. Código de valores.
B. ÉTICA DE GRUPO ( )	3. Ética filosófica-religiosa. 4. Ética económica de la ciencia.

P-16: Defina brevemente el objeto de la Educación Ética

P-17: Enumere los elementos principales de la Ética

P-18: Establezca la diferencia entre Costo y Coste

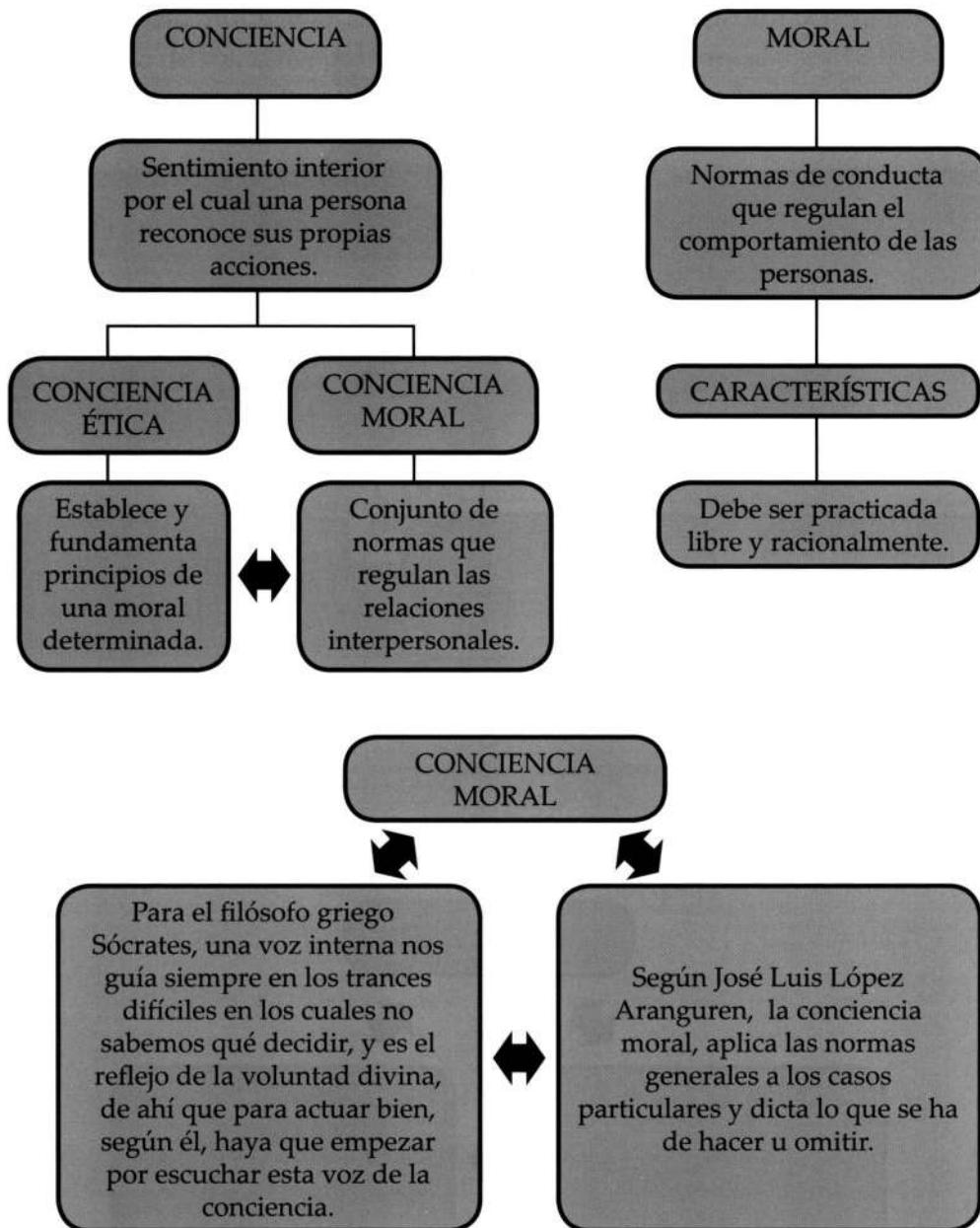
## **2. SEGUNDA SESIÓN:**

LA CONCIENCIA MORAL, EL SUJETO MORAL,  
LA PERSONA HUMANA, LA AUTOESTIMA  
Y LA DEONTOLOGÍA.



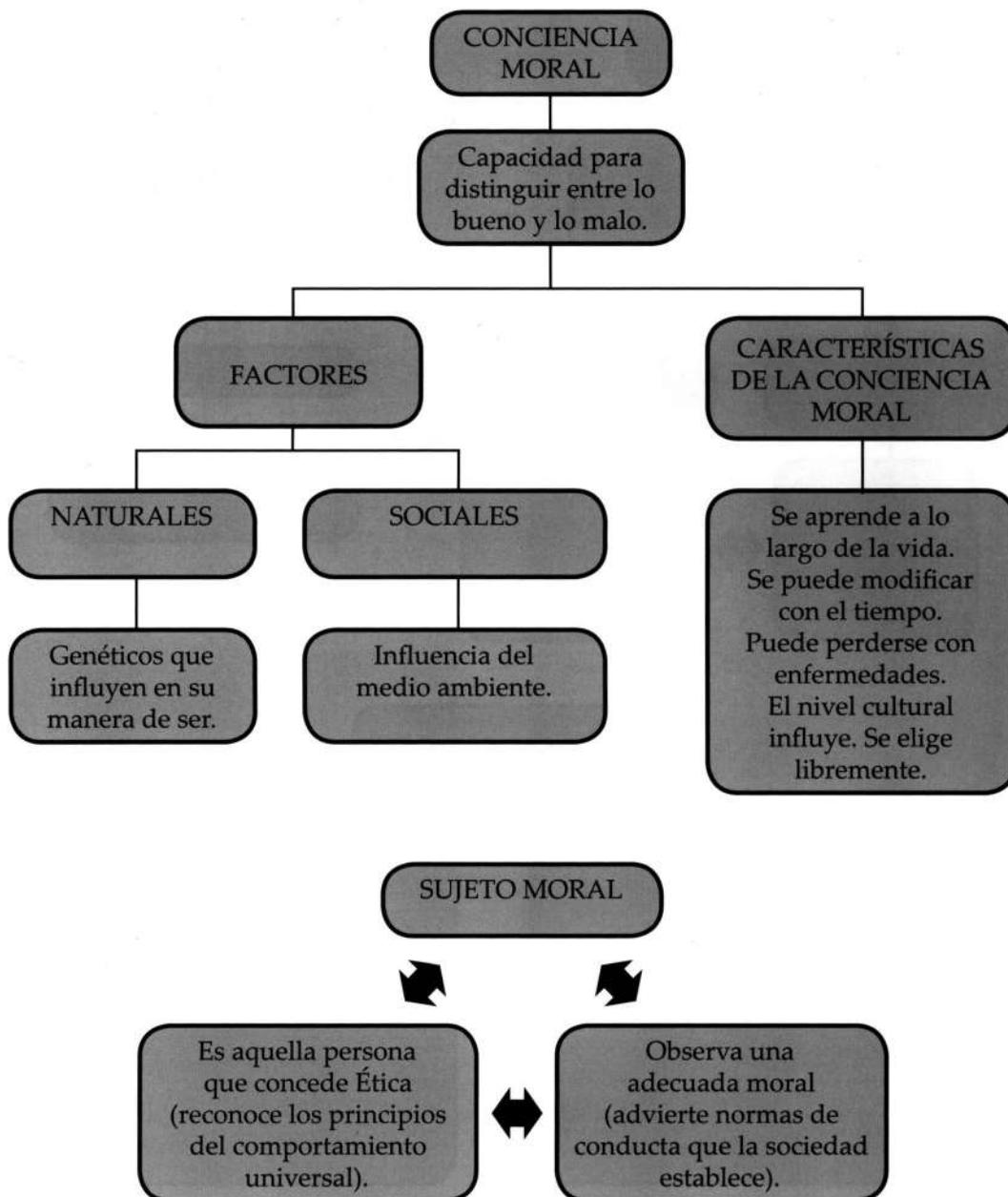
## 2.1 CONCIENCIA ÉTICA, MORAL Y CARACTERÍSTICAS

La conciencia ética establece los lineamientos de una determinada moral y la conciencia moral es la respuesta adecuada enmarcada dentro de sólidos valores a los principios éticos.



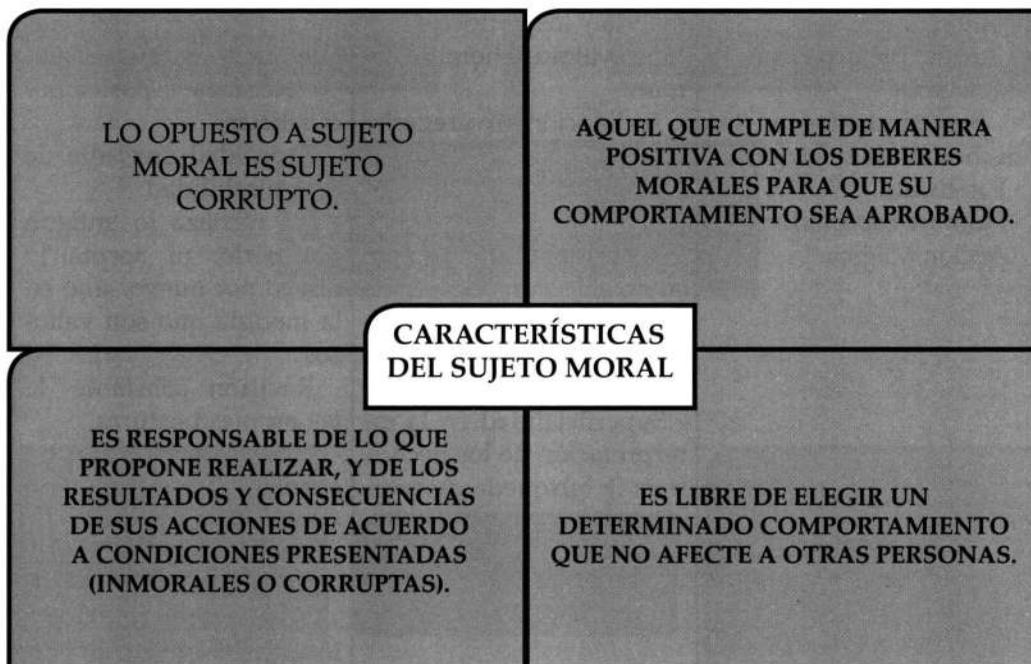
## 2.2 CONCIENCIA MORAL, FACTORES, CARACTERÍSTICAS Y SUJETO MORAL

En la capacidad para reconocer nuestras propias acciones intervienen dos factores: (1) Naturales (tienen que ver con uno mismo) y (2) Sociales (derivados del medio ambiente, que puede ser favorable o desfavorable según las circunstancias).



### 2.3 CARACTERÍSTICAS DEL SUJETO MORAL

- (1) El sujeto moral se preocupa por hacer bien las cosas de acuerdo a los patrones de conducta, para que su accionar sea bien visto por la sociedad.
- (2) El sujeto moral elige libremente el comportamiento que desea adoptar, teniendo siempre presente que ello no debe afectar a otras personas.
- (3) El sujeto moral analiza y decide su accionar asumiendo la responsabilidad plena de sus actos y las consecuencias de los mismos.

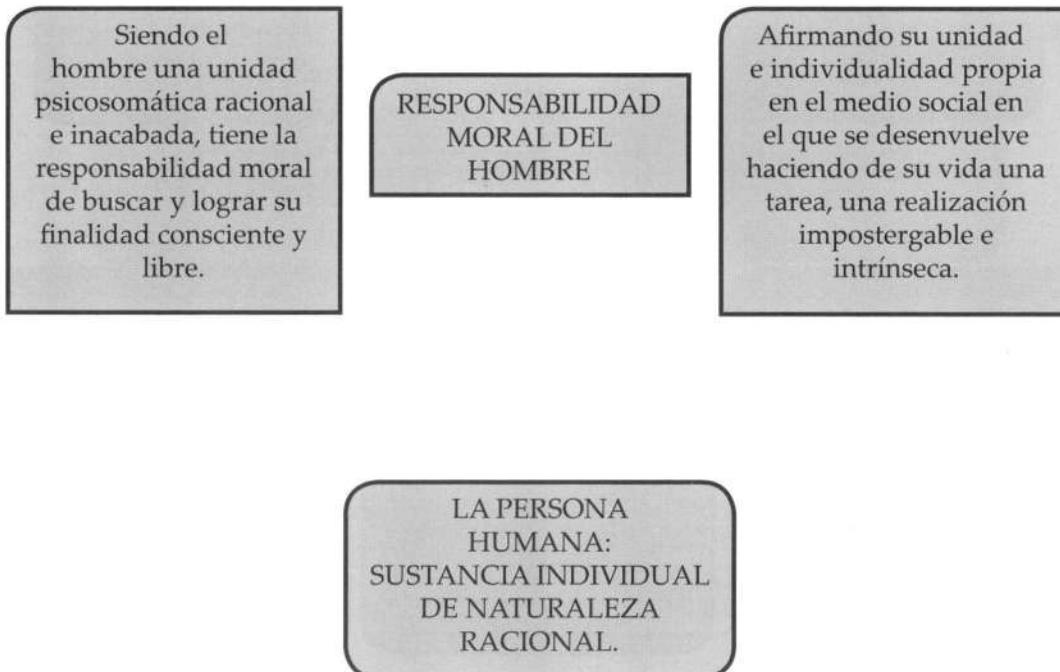
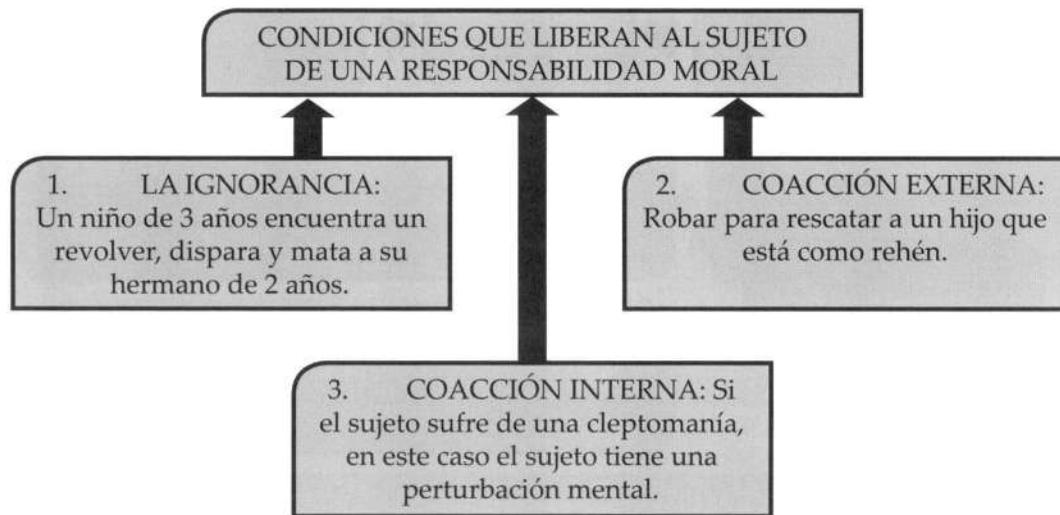


## 2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS TRES TIPOS DE CONCIENCIA QUE DISTINGUE PAULO FREIRE<sup>3</sup>

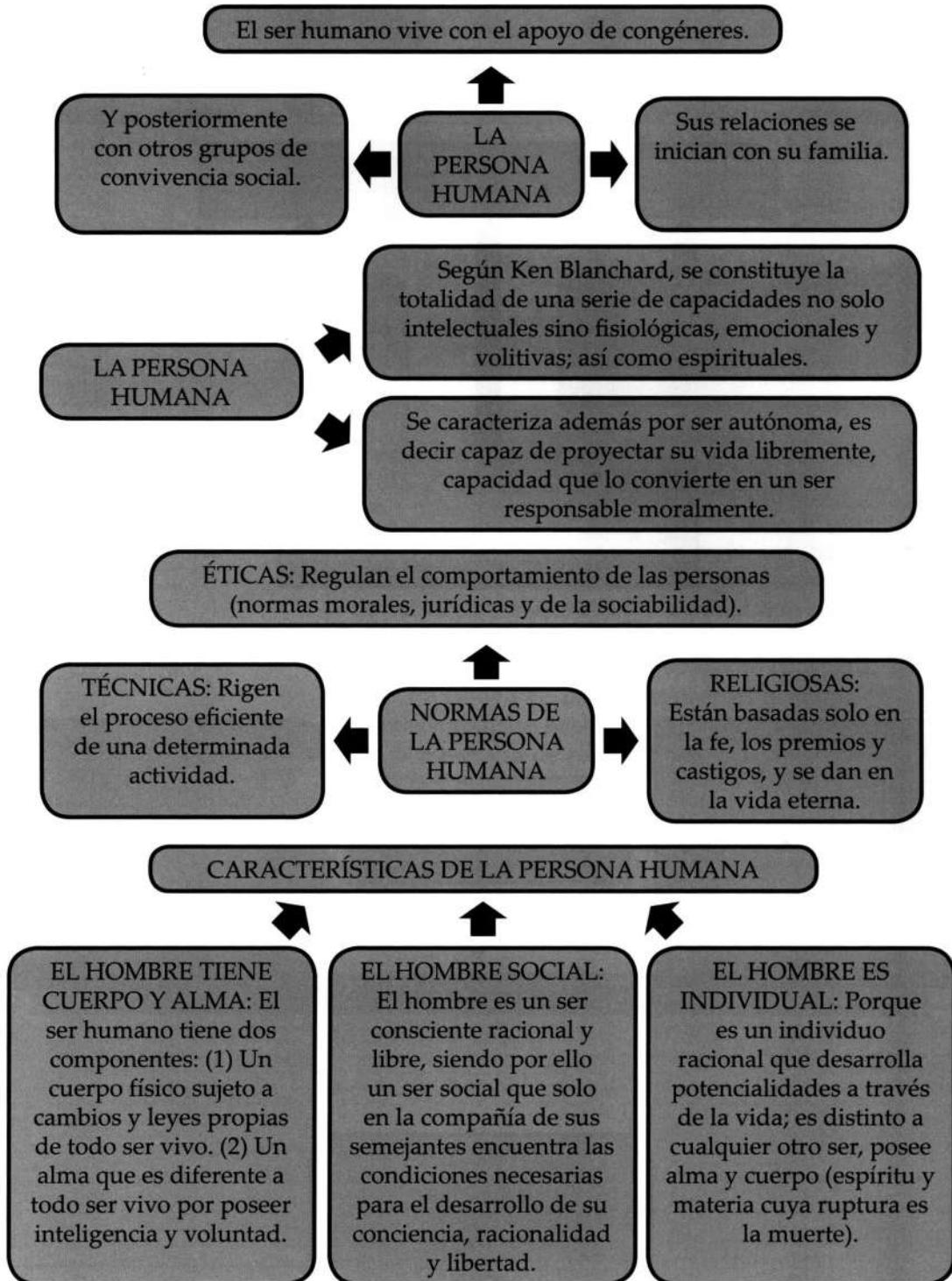
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS TRES TIPOS DE CONCIENCIA QUE DISTINGUE PAULO FREIRE		
<p><b>CONCIENCIA MÁGICA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intransitividad.</li> <li>- Interés en lo vegetativo.</li> <li>- Fusión con la naturaleza.</li> <li>- Ausencia total del sentido histórico.</li> <li>- Lazos mágicos con la naturaleza.</li> <li>- Sometimiento a los hechos (nada se juzga).</li> <li>- Fatalismo.</li> <li>- Hombre espectador.</li> <li>- Acción Mágica.</li> </ul>	<p><b>CONCIENCIA INGENUA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ingenuidad de visión. No se cree superior a los hechos.</li> <li>- Supervalora a los que manda y los mitifica.</li> <li>- Infravalora al hombre común.</li> <li>- Inclinación al gregarismo.</li> <li>- Dominio de lo emocional.</li> <li>- Considera el presente como algo muy logrado.</li> <li>- Se acomoda y ajusta a lo dado.</li> <li>- No sitio para el diálogo.</li> <li>- Superficialidad en la interpretación de los hechos y en la búsqueda de soluciones.</li> </ul>	<p><b>CONCIENCIA CRÍTICA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esfuerzo máximo reflexivo.</li> <li>- No se satisface con las apariencias.</li> <li>- Sustituye explicaciones mágicas por principios auténticos de causalidad.</li> <li>- Rechaza posiciones quietistas.</li> <li>- Capacidad creciente de responsabilidad.</li> <li>- No rechaza lo antiguo por serlo, ni acepta lo nuevo por nuevo, sino en la medida que son valiosos.</li> <li>- Revisión constante de las propias posturas.</li> <li>- <i>Dialecticidad</i>: constantes avances.</li> <li>- Atención a la praxis.</li> <li>- Compromiso histórico.</li> <li>- Creatividad.</li> <li>- Preocupación por la política en el sentido de participación ciudadana.</li> </ul>

3 Freire, P. *Consciência e história: a práxis educativa de P. Freire* (antología). São Paulo: 1979.

2.5 CONDICIONES QUE LIBERAN AL SUJETO DE UNA RESPONSABILIDAD MORAL

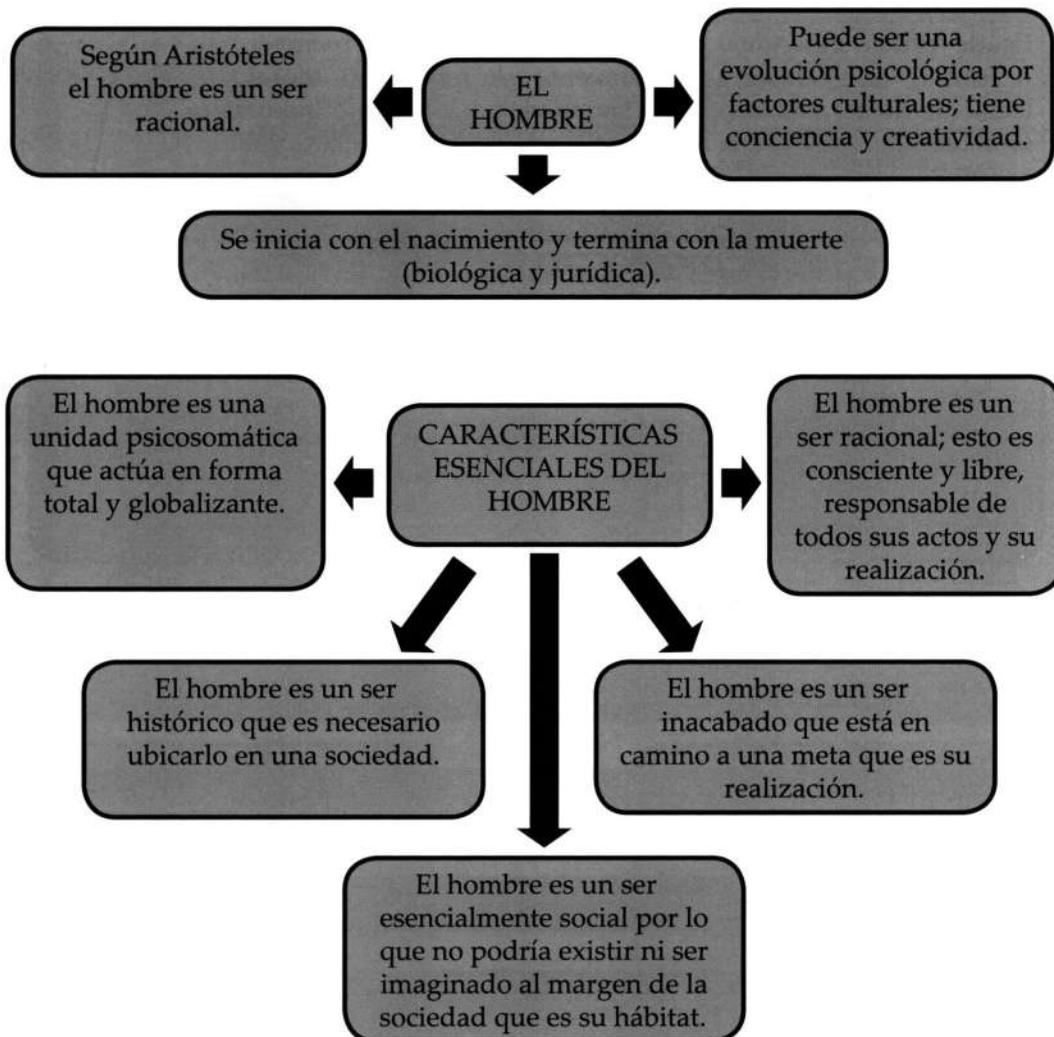


2.6 LA PERSONA HUMANA, NORMAS Y CARACTERÍSTICAS



## 2.7 EL HOMBRE, CARACTERÍSTICAS ESENCIALES

El hombre es un ser racional capaz de acondicionar la naturaleza para su beneficio y decidir su propio destino libremente, a diferencia del resto de animales que tienen en su mayoría más fortaleza pero mucho menor inteligencia.



## 2.8 NORMA MORAL, DE SOCIABILIZACIÓN Y JURÍDICA

- (1) La norma moral (regula el comportamiento individual).
- (2) La norma social (regula el comportamiento de la sociedad).
- (3) La norma jurídica (regula el comportamiento individual y social aplicando sanciones legales a su incumplimiento).

NORMA MORAL		
Es de orden individual o social, son deberes elementales del sujeto o la moralidad del grupo social.	Su violación ocasiona remordimiento y/o repudio de la sociedad.	Incluye: 1. Moral 2. Inmoral 3. Amoral

NORMA DE LA  
SOCIABILIZACIÓN

Las impone  
el decoro u otros  
sentimientos propios  
del grupo social al  
cual pertenece; es un  
espacio histórico.

Su violación  
puede traer críticas  
o burlas.

NORMA JURÍDICA

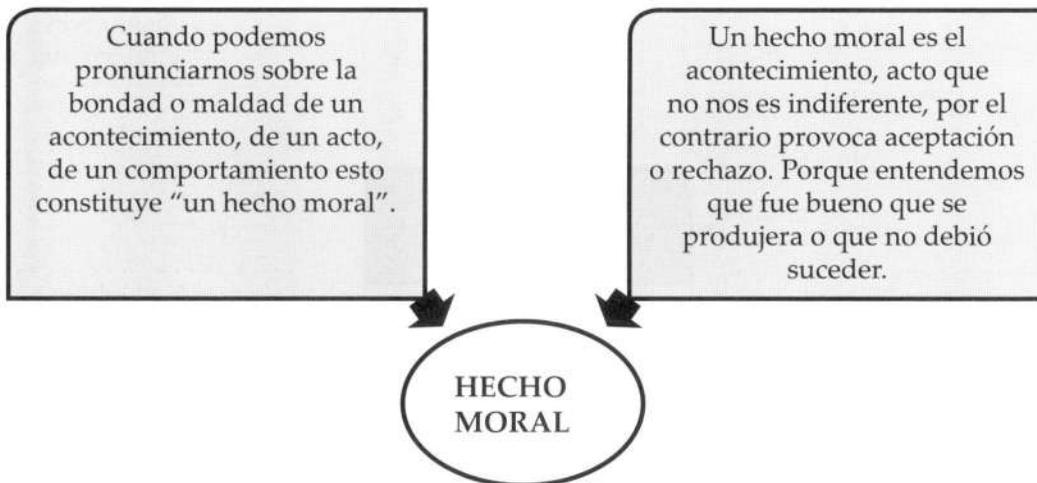
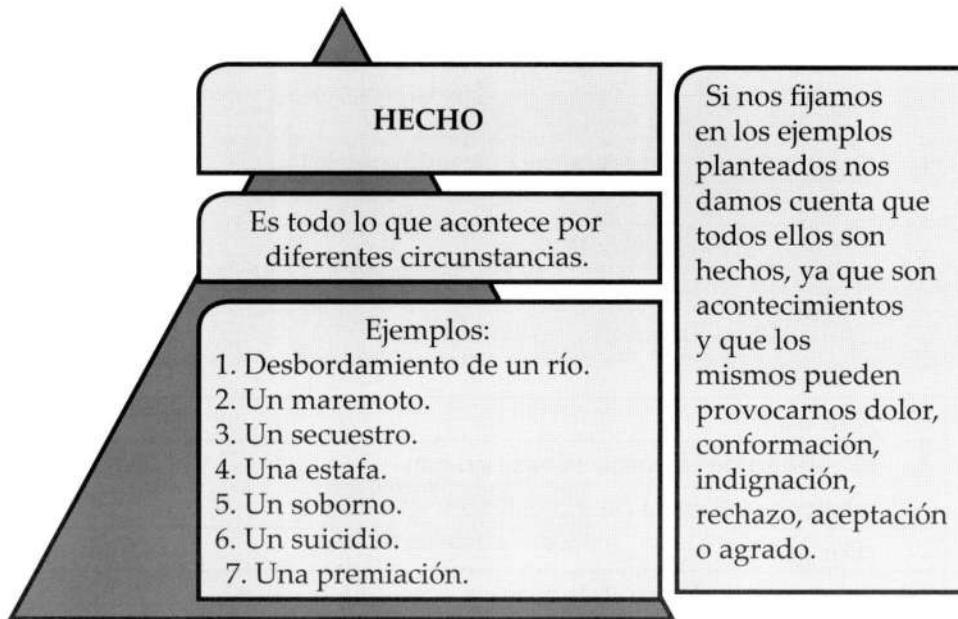
Regla de conducta cuyo fin es cumplir un principio legal.

Elementos:

- Un supuesto hecho.
- Una afirmación de derecho.
- Una sanción (indemnizar).

2.9 ACTO O HECHO, Y HECHO SOCIAL

- (1) El acto es todo aquello que se produce en la naturaleza por diferentes circunstancias, sin que el hombre participe.
- (2) Hecho moral es aquel que provoca aceptación o rechazo.



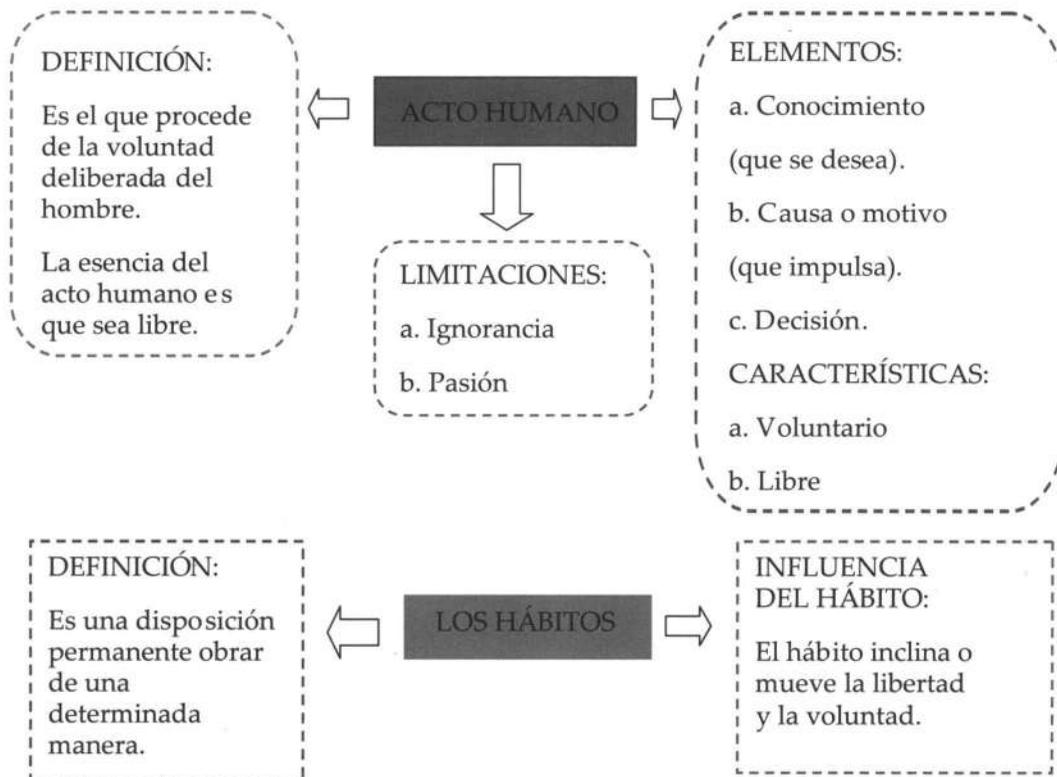
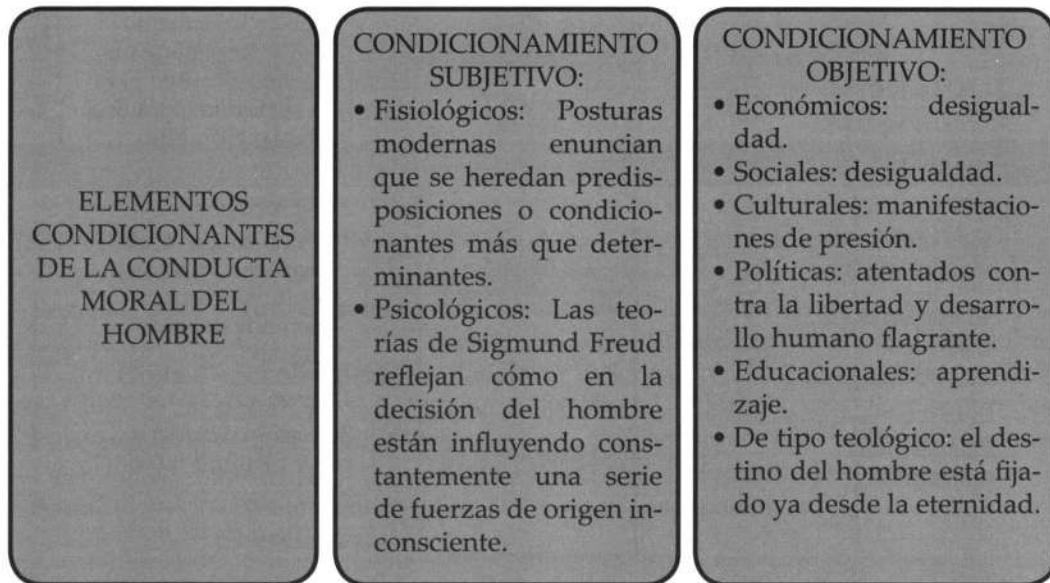
## 2.10 ACTIVIDAD:

De los hechos que se enumeran a continuación, marca con una "X" cuáles son hechos morales y cuáles no lo son, justificando la respuesta:

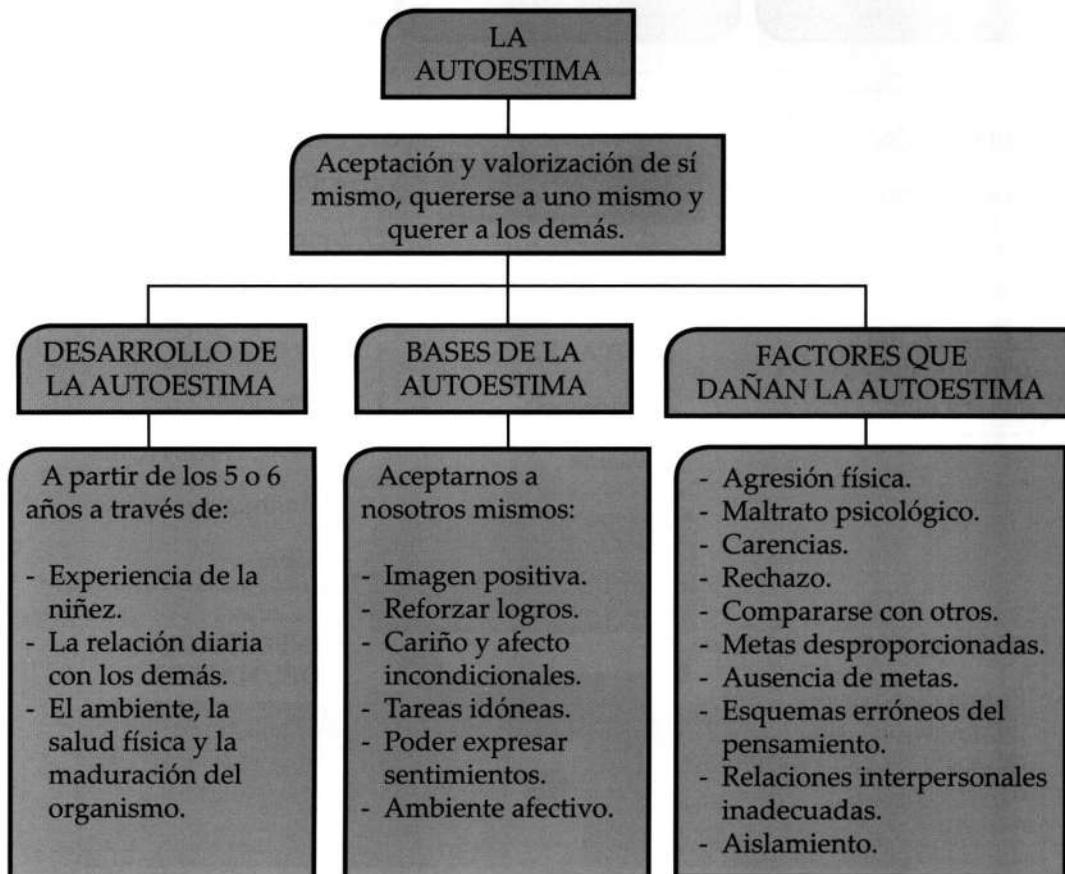
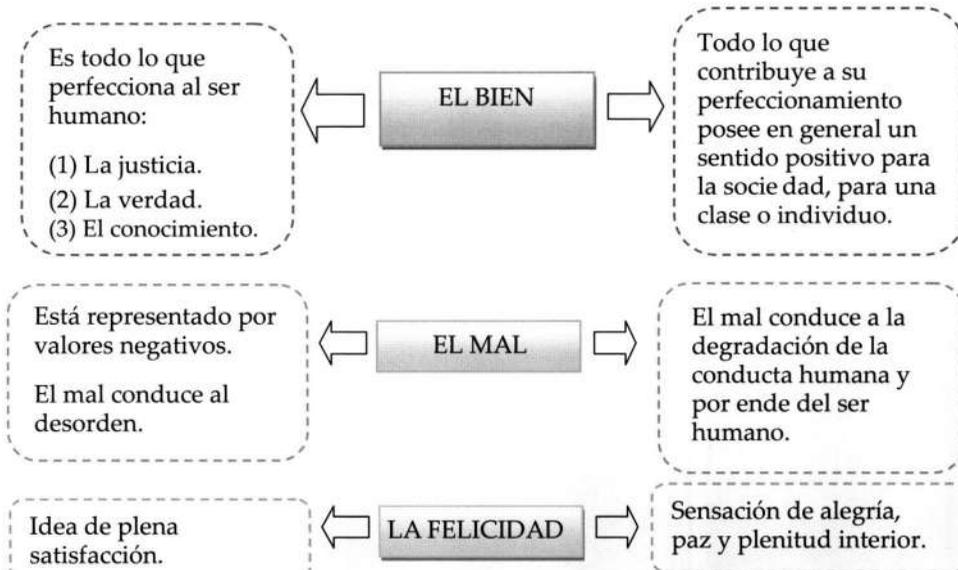
HECHO	MORAL	NO MORAL
1. Alberto murió de infarto.		
¿Por qué?		
2. Roberto se suicidó.		
¿Por qué?		
3. Los presos fueron maltratados.		
¿Por qué?		
4. Pedro no fue justo en la calificación.		
¿Por qué?		
5. Carlos murió en el maremoto.		
¿Por qué?		
6. Grau salvó a los naufragos chilenos de la <i>Covadonga</i> .		
¿Por qué?		
7. El capitán de la <i>Independencia</i> no contaba con una carta de navegación.		
¿Por qué?		
8. La tormenta destruyó la casa.		
¿Por qué?		



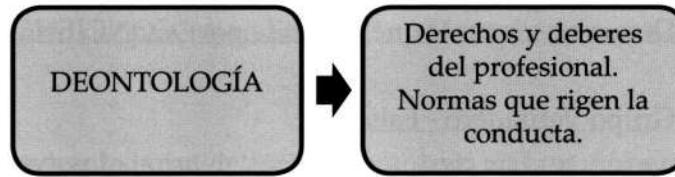
2.11 ELEMENTOS CONDICIONANTES DE LA CONDUCTA MORAL DEL HOMBRE, ACTO HUMANO, LOS HÁBITOS



2.12 EL BIEN, EL MAL, LA FELICIDAD Y LA AUTOESTIMA



### 2.13 LA DEONTOLOGÍA, CÓDIGOS Y PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS



CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS				
INDIVIDUO	EJERCICIO DE PROFESIÓN:	SOCIEDAD:	COLEGAS:	INSTITUCIÓN:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeto.</li> <li>- Dignidad.</li> <li>- Trato Holístico.</li> <li>- Biológica.</li> <li>- Psicológica.</li> <li>- Social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad.</li> <li>- Secreto profesional.</li> <li>- Estar actualizados.</li> <li>- Tener principios éticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bienestar social.</li> <li>- Satisfacer exigencias sanitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respetar decisiones adecuadas.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Defensa de incompetencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidar, administrar, controlar y supervisar los bienes e insumos.</li> </ul>

#### PRINCIPIOS BÁSICOS DEONTOLÓGICOS

- Respeto al colega.
- Conducta ética.
- Inteligencia.
- Objetividad.
- Independencia.
- Confidencialidad.
- Observar normas.
- Competencia y actualización profesional.

**2.14 SEGUNDO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE**

P-1: Defina brevemente qué entiende por "CONCIENCIA MORAL"

P-2: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados con la "Conciencia Moral"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. Capacidad para captar los principios, por los cuales distinguimos entre lo moralmente bueno y lo malo. ( )
- B. Capacidad para distinguir entre lo bueno y lo malo. ( )
- C. No cumple con una función autocrítica. ( )
- D. No actúa como juez para aprobar o desaprobar nuestros actos y los de otros. ( )
- E. Cuando desaprueba castiga con el remordimiento, la vergüenza, el reproche de los demás. ( )

P-3: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los factores que influyen la formación y construcción de la Conciencia Moral y en la columna (II) se expresan conceptos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

<b>(I) FACTORES</b>	<b>(II) ASPECTOS RELACIONADOS</b>
A. NATURALES ( )	1. El ser humano trae un componente genético.
B. SOCIALES ( )	2. Las influencias del medio ambiente.
	3. Le ayuda a completar su desarrollo normal hasta ser una persona de bien.

P-4: Enuncie tres características de la conciencia moral

P-5: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se enuncian ciertas características de la "Conciencia Moral"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. ( )
- B. Se aprende a lo largo del tiempo, sin tener nada que ver el medio en que se desarrolla.
- C. No puede modificarse a lo largo del tiempo. ( )
- D. Surge desde que el hombre vive en sociedad. ( )
- E. El nivel cultural influye en la formación de la personalidad. ( )
- F. Puede perderse cuando el ser humano sufre alteraciones mentales. ( )

P-6: Enuncie tres características del sujeto moralP-7: Complete

A continuación se enuncian algunas condiciones que liberan al sujeto de una responsabilidad moral. Complete lo que falta:

- A. La ignorancia: \_\_\_\_\_.
- B. \_\_\_\_\_: Robar para pagar rescate de un hijo que está como rehén.
- C. Coacción Interna: \_\_\_\_\_.

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al hombre y su "Responsabilidad Moral"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. Según Aristóteles el hombre es un ser racional. ( )
- B. El hombre tiene conciencia y creatividad. ( )
- C. No siendo el hombre una unidad psicosomática racional e inacabada tiene la responsabilidad moral de buscar y lograr su finalidad, consciente y libre. ( )

P-9: Enuncie tres características esenciales del hombre

P-10: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se enuncian algunos conceptos esenciales del hombre; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El hombre es un ser consciente y libre responsable de todos sus actos. ( )
- B. El hombre es un ser terminado que busca su realización. ( )
- C. El hombre es un ser esencialmente social que podría existir al margen de la sociedad que es su hábitat. ( )
- D. El hombre no es una unidad psicosomática racional e inacabada. ( )
- E. El hombre es un ser histórico que no es necesario ubicarlo en la sociedad. ( )

P-11: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian las normas de la persona humana; en la columna (II) aspectos relacionados a dichas normas. Coloque dentro del paréntesis los números que corresponden:

<b>(I) NORMAS DE LA PERSONA HUMANA</b>		<b>(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LAS NORMAS</b>
A. ÉTICAS	( )	Están basadas en la fe.
B. TÉCNICAS	( )	Regulan el comportamiento de las personas.
C. RELIGIOSAS	( )	Rigen el proceso eficiente de una determinada actividad.

P-12: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian las características de la persona humana y en la columna (II) aspectos relacionados a las mismas. Coloque dentro del paréntesis los números que corresponden:

(I) CARACTERÍSTICAS	( )	(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LAS CARACTERÍSTICAS
A. El hombre social	( )	1. El hombre es un ser consciente, racional y libre.
B. El hombre individual	( )	2. El ser humano tiene dos componentes.
C. El hombre tiene cuerpo y alma	( )	3. El hombre desarrolla potencialidades a través de la vida.

P-13: Defina brevemente qué es el acto humano.P-14: Grupo Verdadero- Falso

A continuación se enuncian ciertos conceptos relacionados al acto humano; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Es el que procede de la voluntad deliberada del hombre. ( )
- B. Los elementos son las relaciones, las causas el objetivo. ( )
- C. Las características son: (1) voluntario, (2) libre. ( )
- D. Las limitaciones son: (1) pobreza, (2) falta de voluntad, (3) miedo. ( )
- E. Las limitaciones son; (1) ignorancia, (2) pasión, (3) miedo. ( )

P-15: Defina brevemente qué son los hábitosP-16: Grupo Verdadero- Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a los hábitos "el bien", "el mal" y "la felicidad"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. El hábito inclina o mueve la libertad y la voluntad. ( )

- B. El bien es todo lo que perfecciona al ser humano. ( )
- C. El mal conduce excepcionalmente a la degradación de la conducta humana y por ende al ser humano. ( )
- D. La felicidad da una sensación de alegría, paz y plenitud exterior. ( )

P-17: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la persona humana; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La persona humana es una sustancia individual de naturaleza racional. ( )
- B. Las características de la persona humana son: (1) es individual, (2) es social, (3) es extrovertido. ( )
- C. El acto humano es voluntario y libre. ( )
- D. El respeto significa reconocer el valor de las personas. ( )

P-18: Grupo Verdadero- Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la consciencia; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. La consciencia es el sentimiento interior por el cual una persona reconoce sus propias acciones. ( )
- B. La consciencia puede ser ética y moral. ( )
- C. La consciencia moral establece y fundamenta principios de una determinada moral. ( )
- D. La consciencia ética es el conjunto de normas que regulan las relaciones interpersonales. ( )

P-19: Defina brevemente qué es la autoestima y enuncie cinco factores que lo dañan

P-20: Interrelación de las Materias

Siendo la deontología, la ciencia que estudia los "derechos y deberes" de los profesionales y normas que rigen su conducta, en la columna (I) se enuncian

diversos campos, y en la columna (II) códigos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

<b>(I) CAMPOS DE LA DEONTOLOGÍA</b>	<b>(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LOS CAMPOS</b>
A. INDIVIDUO	( ) 1. Cuidar, administrar, controlar y supervisar los bienes y servicios.
B. EJERCICIOS DE LA PROFESIÓN	( ) 2. Satisfacer exigencias sanitarias.
C. SOCIEDAD	( ) 3. Respeto, dignidad, trato holístico.
D. COLEGAS	( ) 4. Respeto, decisiones adecuadas, trabajo en equipo.
E. INSTITUCIÓN	( ) 5. Responsabilidad de estar actualizados, tener principios.



# SEGUNDA PARTE:

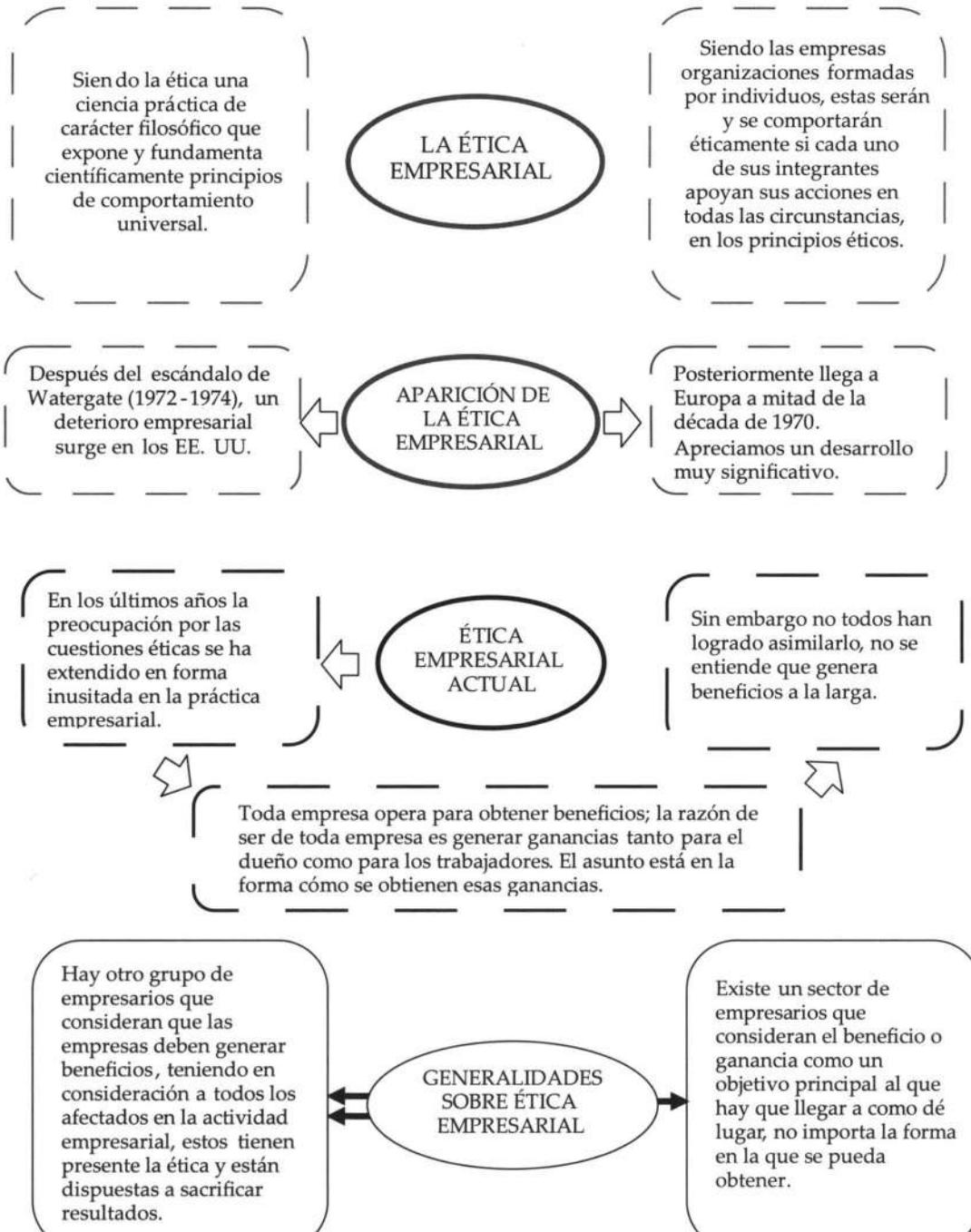
LA ÉTICA EMPRESARIAL



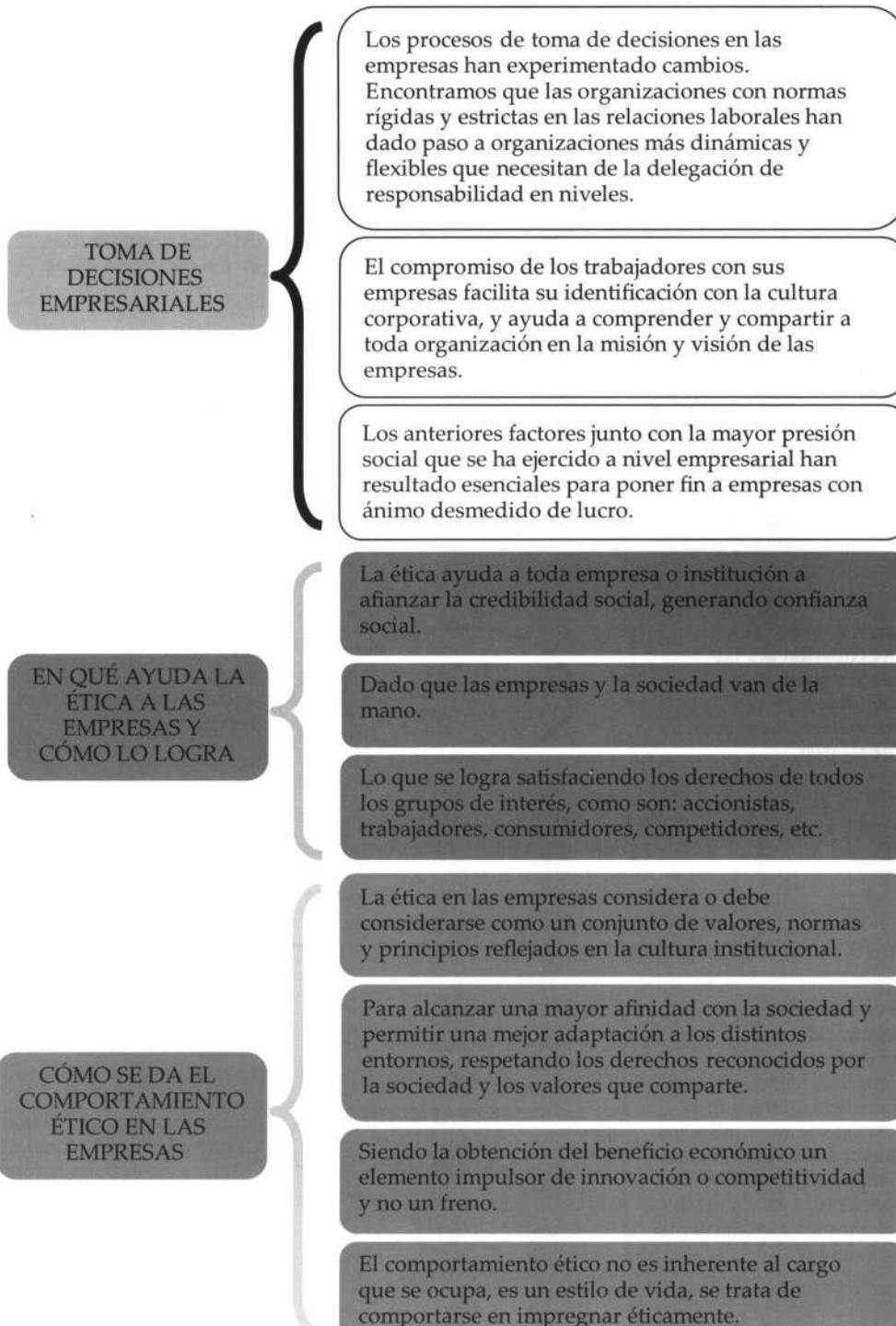
**1. PRIMERA SESIÓN:**  
CONCEPTOS GENERALES SOBRE ÉTICA  
EMPRESARIAL, LAS ORGANIZACIONES  
Y EL MERCADO.



### 1.1 LA ÉTICA EMPRESARIAL ACTUAL, GENERALIDADES

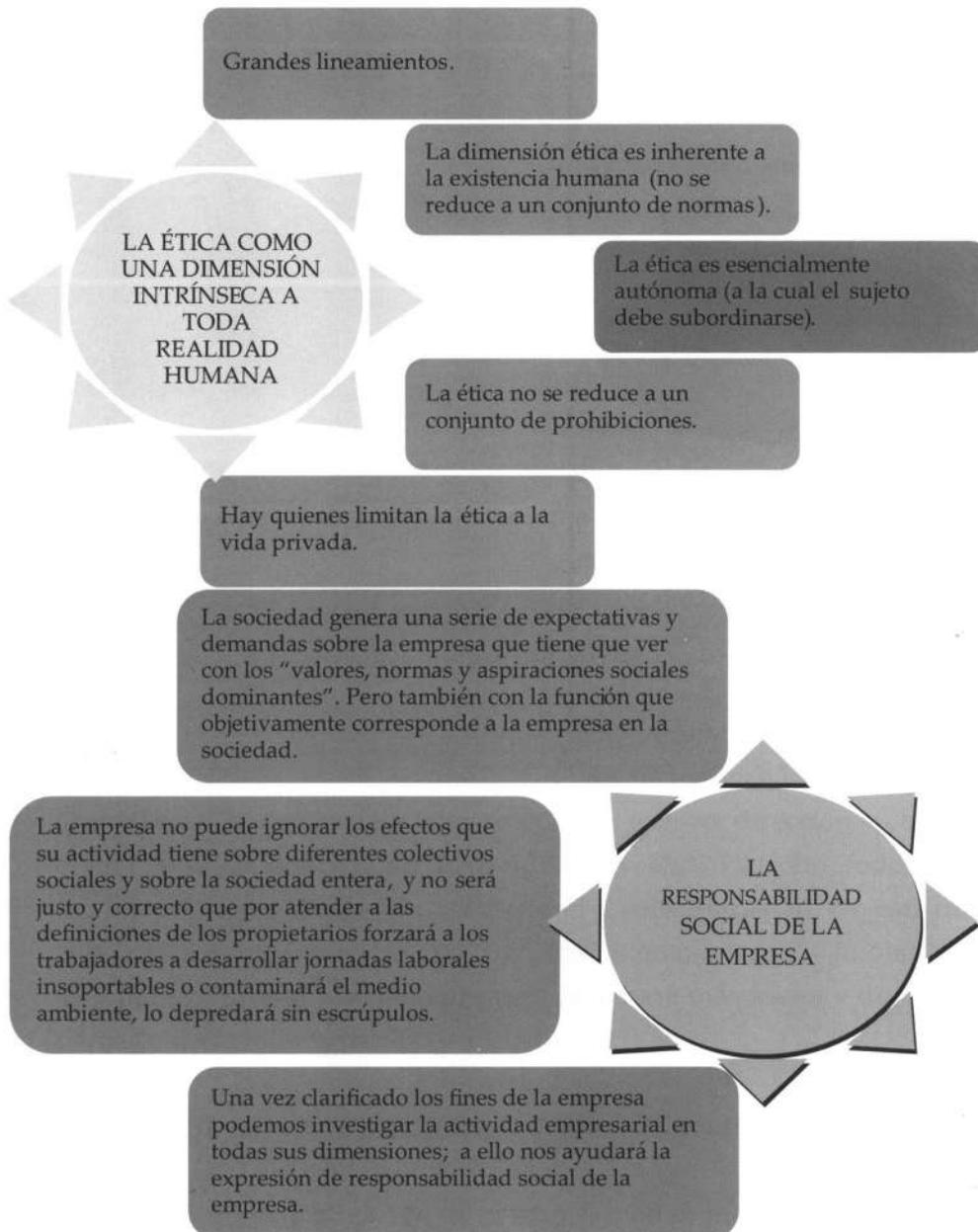


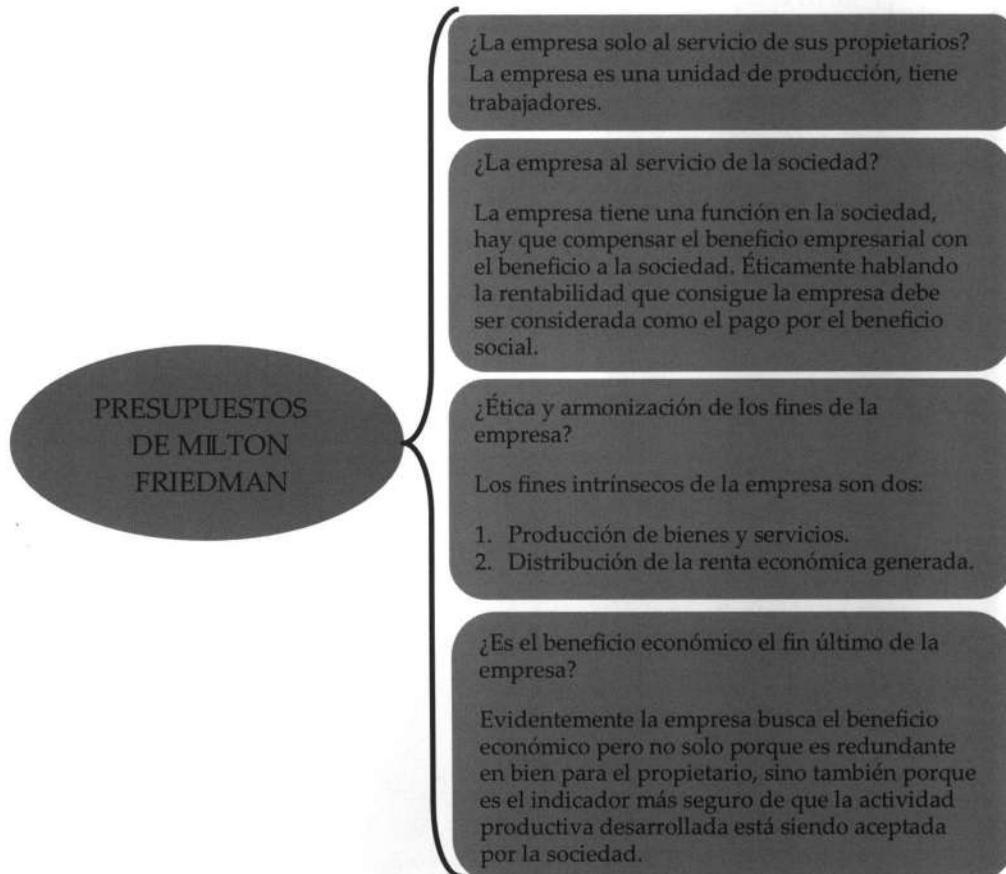
## 1.2 TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES, EN QUÉ AYUDA LA ÉTICA A LAS EMPRESAS Y CÓMO SE DA EL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LAS EMPRESAS



### 1.3 LA ÉTICA COMO UNA DIMENSIÓN INTRÍNSECA A TODA REALIDAD HUMANA, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

La ética es una dimensión básica, fundamental de la realidad humana, guiada por grandes lineamientos que no se deben limitar a la vida privada.



1.4 PRESUPUESTOS DE MILTON FREIDMAN<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Todas las citas de Milton Friedman son tomadas de su libro *Una teoría de la función de consumo* (1985).

### 1.5 EMPRESAS ÉTICAS GANADORAS (Víctor Blanco F.)<sup>5</sup>

La permanencia de la empresa, actualmente tiene que ver con la legitimidad de su existencia, depende de que la comunidad la acepte como una institución que verdaderamente contribuye al bienestar.

La sociedad espera que las empresas no solo provean bienes y servicios, sino que también garanticen la calidad del producto; que no solo eviten contaminar el ambiente sino que además operen en armonía con la naturaleza; que no solo sean sensibles a los problemas sociales, sino que además aplique todas sus fuerzas para aliviar las injusticias en la sociedad; que no solo proporcionen empleo, sino que además ofrezcan un ambiente de trabajo seguro y satisfactorio (saludable).

La empresa cuya vocación histórica ha sido obtener ganancia a cambio de ofrecer algún beneficio o servicio, actualmente se enfrenta a la exigencia de velar por el "BIEN COMÚN" (fin supremo del Estado, situación ideal por alcanzar en la cual satisfacen plenamente todos los requerimientos). Esta es una nueva filosofía de la gestión: La organización debe ser productiva y elaborar bienes y servicios de calidad, y además debe ser una entidad al servicio de sus integrantes y de la sociedad.

La meta es que la empresa llegue a ser una verdadera comunidad humana, donde se reconozca la trascendencia del individuo y se logre la integración armoniosa y respetuosa de quienes aportan trabajo, dirección y capital, con el fin que se maximice la productividad y la calidad y, sobre todo, se respeten los principios de justicia, solidaridad y subsidiariedad. De esta manera la empresa se verá orientada por un pensamiento integral y humanista, que será para su propio beneficio puesto que la hará más fuerte y duradera, generando desarrollo sostenido y sostenible.

### 1.6 SOLIDARIDAD CON SOCIEDAD (Milton Friedman)

Se refiere a que la obligación de la empresa no es únicamente aumentar las utilidades sino también adherirse a la causa de la sociedad. Es decir, exten-

---

5 Todas las citas de Víctor Blanco F. así como de los autores subsiguientes citados en este apartado, son tomadas del libro *Ética y empresa* de Carlos de la Isla (coord.) (México D. F.: 2000).

der el alcance de su responsabilidad social y asumir un papel más activo en beneficio de la comunidad.

### **¿QUÉ SOSTIENE SOBRE LA EMPRESA KENNETH ANDREWS?**

Kenneth Andrews<sup>6</sup>, renombrado catedrático de Harvard, sostiene que las empresas deben responder a las necesidades de la comunidad en la que opera, ya que son entidades poderosas y ese poder implica su responsabilidad social, debiendo comprometerse a solventar los costos sociales que genera su actividad económica.

### **LA ÉTICA EMPRESARIAL (Víctor Blanco F.)**

Josué De Castro, demostró con estadísticas de los países desarrollados y en vías de desarrollo y sus mecanismos, el comportamiento de las especies de autoconsumo, que es falso que el alto crecimiento poblacional sea causa del sub desarrollo; sino por el contrario el subdesarrollo es la causa del alto crecimiento poblacional.

Carlos Díaz manifiesta que vivimos en un mundo cuyo hecho diferencial es *el éxito vs. el fracaso*. Pocos son ya los marxistas o cristianos para quienes su hecho diferenciado es el marxismo o cristianismo; casi todos identifican sociedad postmoderna con logro del éxito y para alcanzarlo hay que legitimar.

## **1.7 ARMONIZACIÓN DE PRINCIPIOS ÉTICOS CON LA EFICIENCIA EMPRESARIAL (Guadalupe Medina)**

La sociedad está demandando que la empresa amplíe el alcance de su responsabilidad y asuma un papel más activo y solidario respecto a los problemas sociales. Citando a Víctor Blanco F.: "La sociedad espera que las empresas no solo provean bienes y servicios sino que también garanticen la calidad del producto, que no solo eviten contaminar el medio ambiente; sino que además operen en armonía con la naturaleza; que no solo sean sensibles a los problemas sociales sino que además apliquen toda su fuerza para aliviar las injusticias sociales, que no solo proporcionen empleo sino que además

---

6 Andrews, K. *The Concept of Corporate Strategy*. 1971.

ofrezcan un ambiente de trabajo seguro y satisfactorio. [...] La meta es que la empresa llegue a ser una verdadera comunidad humana. [...] De esta manera, la empresa se verá orientada por un pensamiento integral y humanista, que será para su propio beneficio puesto que la hará más fuerte y duradera”.

Reiterando tanto la eficiencia como un ambiente de (1) Justicia, (2) Solidaridad y (3) Subsidiariedad. Como algo indispensable para que cualquier empresa pueda ser firme y duradera, “donde se reconozca la trascendencia del individuo y se logre la integración armoniosa y respetuosa de quienes aporten trabajo, dirección y capital, con el fin que se maximice la productividad, la calidad y sobre todo la subsidiariedad”, citando de nuevo a Víctor Blanco F.

La empresa debe generar valor agregado y bienestar económico para todos; y asimismo sea una entidad que contribuye al bien común de la sociedad y al desarrollo de las personas que laboran en ella, concordando los principios éticos.

## 1.8 SOLIDARIDAD EN LA EMPRESA (Víctor Blanco F.)

Significa que cada empleado se adhiera a la causa de la empresa, es decir que todos contribuyen en la medida de sus funciones a la prosperidad del negocio. Esto implica la existencia de un ambiente de cooperación y comunicación entre todos, los miembros de la corporación; de tal manera que se facilite el logro de los objetivos y se garantice el desarrollo de la institución.

La solidaridad en la organización es la conciencia conjunto de derechos y obligaciones que se basa en la comunidad de necesidades y en la suma de esfuerzos a través de la división del trabajo. El principio de solidaridad alude a la empresa como un sistema en el cual todas las partes son interdependientes, por lo que deben negociar sus diversos objetivos.

Lo que pretende es lograr acuerdos que en la medida de lo posible integran los deseos particulares en armonía con la prosperidad del negocio. La empresa no es solamente un lugar de trabajo, sino también de vida, pues el ser

humano pasa ahí la mayor parte de su existencia activa; por esa razón se debe involucrar a los trabajadores en la empresa, dándole la oportunidad de descubrir en el cumplimiento de sus labores el instrumento de su plena realización.

Si todo lo expresado se logra, se podrá florecer en cada individuo el deseo de colaborar y ser solidario con la institución que le permite laborar en un ambiente agradable y satisfactorio.

### **SUBSIDIARIEDAD EN LA EMPRESA (Víctor Blanco F.)**

Los directivos tienen el deber de estimular el desarrollo de las personas, permitiendo oportunidades de decisión, responsabilidad y libertad al realizar las actividades que le corresponda. Lo que significa que habrá tanta libertad de acción por parte del empleado como sea posible y tanta intervención del jefe cuanto sea necesaria.

La observancia de este principio será fundamental puesto que la organización debe ser escenario de la superación humana. "Nuestra igualdad esencial como seres humanos nos insta a vivir en solidaridad, mientras que nuestra desigualdad existencial como individuos nos exhorta a la práctica de la subsidiariedad".

### **1.9 JUSTICIA EN LA EMPRESA (Víctor Blanco F.)**

El principio de justicia social no significa igualdad, sino equilibrio, compensación, proporción. La desigualdad en la propiedad o en el ingreso es justa cuando se deriva de la diferente actitud creadora o productora en el trabajo, de la distinta energía en el ahorro y del diverso espíritu emprendedor. Sería injusto si el competente no obtuviera más que el incapaz, o si al ahorrativo se le quitara lo que reserva a favor de quien despilfarra.

Sería injusto si al que tiene espíritu dinámico y emprendedor se le negara la recompensa por ese espíritu. Entre tanto de injusto sería improductivo, pues conduciría a la paralización de la economía. Para solucionar esto hay

que dirigir los esfuerzos, a cerrar la brecha entre la justicia conmutativa y la distributiva. Lo cual implica capacitar y motivar a los empleados; así como fomentar el ahorro.

### 1.10 DESARROLLO INTEGRAL DE LA EMPRESA (Víctor Blanco F.)

La empresa debe buscar un desarrollo integral; es decir, un movimiento evolutivo encaminado al mejoramiento económico social, en armonía con la excelencia individual. Con ese fin es importante coordinar el capital, el trabajo y la dirección para lograr una producción socialmente útil, de acuerdo con las posibilidades de corporación y los requerimientos de la sociedad. Debiendo la empresa considerar ciertas finalidades, en los ámbitos económicos y sociales<sup>7</sup>. Tales como:

- 1. Economía Interna:** Consiste en remunerar satisfactoriamente a todos sus integrantes y ser una entidad productiva que genere valor agregado.
- 2. Economía Externa:** Estriba en producir bienes y servicios que satisfagan auténticas necesidades de la sociedad.
- 3. Sociedad Interna:** Contribuir al pleno desarrollo de sus miembros.
- 4. Sociedad Externa:** Responsabilidad hacia la sociedad buscando el "Bienestar General".

Toda empresa constituye una célula vital de la sociedad, por lo que su función trasciende la mera obtención de utilidades. Su existencia ante la sociedad es legítima cuando cumple con su misión de servir a los hombres que están dentro y fuera de la organización:

- 1. A los Consumidores:** Suministrándoles bienes y servicios necesarios con calidad y precios adecuados.
- 2. A los Trabajadores y Gerentes:** Integrándolos para que el trabajo, además de su sustento, sea oportunidad para su desarrollo personal.
- 3. A los Accionistas:** Proporcionándoles ingresos correspondientes a su aportación.
- 4. A los Proveedores:** Manteniendo una relación estable de mutuo beneficio.

---

<sup>7</sup> Servitje, Lorenzo. *La sociedad contemporánea y el empresario*. México D. F.: 1981.

5. **A la Sociedad:** Sosteniendo un sentido de cooperación y solidaridad hacia sus necesidades y evitando destruir los recursos y medio ambiente.
6. **Al Estado:** Cumpliendo con justicia, con leyes fiscales y laborales.

### 1.11 LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA (V́ctor Blanco F.)

La productividad es el arte de producir mayores riquezas con los medios disponibles, esto es hacer rendir al ḿximo: (1) el trabajo, (2) los recursos naturales, (3) la tecnoloǵa, (4) los bienes de capital.<sup>8</sup>

Generalmente se emplea como un indicador clave de progreso: cuanto mayor sea la productividad mayores podrán ser los salarios reales y los niveles de ingreso que correspondan a cada trabajador y menores los precios de los bienes en el mercado, debido a los costos de producci3n se reducirán beneficiando a todos. Mejor nivel de vida para el pa3s.

Una de las principales preocupaciones de toda empresa es la de aumentar la productividad al ḿximo, la misma que se alcanza:

1. Obteniendo una mayor cantidad de productos con los mismos recursos.
2. Manteniendo la misma productividad con menores costos.

La mala productividad se deriva de la incapacidad de una organizaci3n para utilizar eficazmente sus recursos tecnol3gicos, financieros y humanos. Existen diferentes caminos para mejorar la productividad en la empresa:

1. Por medio de la t3cnica.
2. Por medio del capital.
3. Por medio de los empleados.

Hay que tener muy en cuenta la importancia del hombre como origen y fin de toda actividad econ3mica.

Los individuos rendirán un desempeño eficiente cuando:

1. Puedan: Es decir cuando posean habilidades y conocimientos necesarios.
2. Quieran: Esto es cuando exista algo que los incentiva.

---

8 Servitje, L. *Op. Cit.*

Por tal razón, se debe fomentar un ambiente en el cual:

1. Se instrumente algún programa de entrenamiento a los empleados.
2. Se proporcione oportunidades de participación y recompensas que motiven a los trabajadores.

### **1.12 NECESIDAD DE MANTENER EQUILIBRIO DINÁMICO EN LOS OBJETIVOS ECONÓMICOS Y LOS INTERESES SOCIALES (Víctor Blanco F.)**

Es posible lograr un equilibrio armónico entre la eficiencia empresarial y los principios de justicia, solidaridad y subsidiariedad. La responsabilidad de las organizaciones no encuentra su límite en que estas sean productivas y ofrezcan bienes y servicios de calidad, sino que se extiendan hasta incluir un ámbito social y humano. Teniendo las empresas modernas una doble finalidad: (1) ser eficiente y eficaz, (2) contribuir al pleno desarrollo de sus integrantes y al bien común de la sociedad.

Se constituiría en grave error convertir a la empresa en un puro negocio indiferente a los principios éticos. Asimismo, sería lamentable fracasar en el mundo empresarial debido a la falta de una visión económica.

Existe una gran necesidad de mantener un equilibrio dinámico sobre los objetivos económicos y los intereses sociales, de tal forma que los principios éticos no solo se respeten sino también se armonicen con las exigencias económicas.

No existe una fórmula que conduzca hacia una armonización final, sino que cada entidad tiene la tarea de buscar soluciones vivas día a día, al igual como se construye las grandes obras piedra por piedra con la participación incesante de sus integrantes.

Es fundamental que las organizaciones deban de ejercer una administración atenta a las exigencias económicas y sociales, siendo cada vez más sólidas y duraderas por el respeto firme de la sociedad en situaciones inestables.

### 1.13 CORRIENTES SOBRE ÉTICA EMPRESARIAL (Hobbes, Darwin y Aristóteles)

Considerando que la ética es el conjunto de principios y disposiciones orientadas a que el hombre pueda desarrollar las potencialidades de su naturaleza; existiendo diferencias al respecto, surgieron dos corrientes diferentes: (1) Hobbes y Darwin, (2) Aristóteles<sup>9</sup>.

**Corriente de Hobbes y Darwin:** Interpretan que la naturaleza humana cumple su cometido de manera más plena en la medida que prevalecen sus caracteres más primitivos; juzgan que el hombre, por su proximidad a los animales, es radicalmente individualista y dinámicamente competitivo.

**Corriente de Aristóteles:** Tiene otra interpretación considerando que el respecto de la naturaleza humana no debe tomarse como pauta del estado inicial del hombre sino la finalidad.

De estas dos corrientes derivan dos conceptos de organización que se deben tener en cuenta desde el punto de vista ético:

1. Si se asume que el hombre es fundamentalmente un sujeto de carácter individual y que sus relaciones con los demás son de competencia, tendremos un mundo de empresa en el que los valores éticos se marginan para buscar únicamente aquellos medios que permitan un predominio sobre los competidores.
2. Si se parte de la idea ética desarrollada por Aristóteles nos encontramos con un estilo de empresa diferente; en la cual más que su carácter competitivo prevalece la colaboración, la armonía y la interdependencia. Esta última consideración da cabida a un concepto de empresa como comunidad de personas con hegemonía de los valores humanos.

*“La necesidad de la ética se manifiesta principalmente en las empresas más modernas que tienen que estar a la altura de la globalización”.*

---

9 Aristóteles. *Ética nicomáquea. Ética eudemia*. Madrid: 1985.

### 1.14 LA CORRUPCIÓN EMPRESARIAL (Víctor Blanco F.)

El concepto de corrupción está lógicamente vinculado con el sistema normativo relevante, no es posible hablar de corrupción sin hacer referencia simultáneamente al marco normativo dentro del cual se produce el acto o actividad calificada de corrupta. Debemos entender como sistema normativo relevante al conjunto de reglas que regulan una práctica social, existiendo sistemas normativos: religiosos, jurídicos, políticos, económicos, deportivos, etc.

*“La corrupción no solo es política, se puede dar en las empresas”.*

En los casos en los que los sistemas normativos relevantes no son políticos o jurídicos, la expresión “Deberes Institucionales” puede ser sustituida por “Deberes Posicionales”, tal es el caso de cualquier empresa.

Los deberes posicionales deben distinguirse de los llamados deberes naturales. Los naturales valen para todos y con respecto a todos los individuos sin que importe el papel social que ellos desempeñen. De estos deberes se ocupan “la moral natural”. En cambio los deberes posicionales se adquieren a través de un acto voluntario en virtud del cual alguien acepta asumir un papel dentro de un sistema normativo; su ámbito de validez está delimitado por las reglas que definen la posición respectiva.

*“La moral que se ocupa de los deberes posicionales suele llamarse moral adquirida”.*

### DEBER Y OBLIGACIÓN (Víctor Blanco F.)

El deber se diferencia de la obligación, donde el deber caería dentro del ámbito de la moral natural y sería equivalente al deber natural.

La obligación correspondería al ámbito de la moral adquirida y sería equivalente al deber posicional.

### **1.15 FACTORES QUE HAN PROPICIADO EL MEJORAMIENTO DE LA ACTUACIÓN ÉTICA EMPRESARIAL (José Otaduy Aranzadi)**

#### **1. Los desempeños intencional y consecuencial éticos de la empresa de negocios en general han mejorado realmente por los siguientes factores:**

- a. "El reconocimiento y asunción por parte de la empresa de su responsabilidad social". La empresa se ha venido esforzando por esclarecer, desarrollar y poner en práctica su responsabilidad social distinguiendo estas tres delimitaciones:
  - (1) Su "responsabilidad social exclusiva e intransferible" hacia las partes directamente afectables por su actuación.
  - (2) Su "responsabilidad social mancomunada y compartible", hacia las comunidades donde se localizan sus actividades, conjuntamente con otras empresas y organizaciones identificables en ellas.
  - (3) Su "responsabilidad social general y contribuyente", hacia la sociedad total, colaborando con las acciones de mejoramiento material y ético.
- b. Con la difusión en la empresa de una "orientación hacia valores" las empresas de negocios han tomado conciencia en creación de valores.
- c. El desarrollo por parte de la empresa de mejores "sistemas de tomar decisiones y solución de problemas".

#### **2. La sociedad ha logrado avances significativos en su capacidad para juzgar la actuación de la empresa y para exigir una mejor conducta ética de ella, debido a los siguientes factores:**

- a. La acumulación de un acervo enorme de información acerca de las conductas de las empresas; así como sistemas de análisis más elaborados sobre las consecuencias de su actuación, han sido establecidos por la sociedad a través de numerosas organizaciones públicas y privadas de orden nacional e internacional, lo cual posibilita procesos de evaluación mejores desde el contexto exterior.
- b. Desarrollo de la evaluación ética a través de criterios unificados apriorísticos e incondicionales hacia criterios multifocales a posteriori y con-

dicionales, lo cual resulta indispensable para juzgar con mayor corrección la ética de la empresa actuando en situaciones más complejas y cambiantes.

- c. El desarrollo de un cuerpo normativo social más comprensivo y detallado a efectos de delimitar la libertad.

### 1.16 SOLIDARIDAD Y SUBSIDIARIEDAD (Alfredo Villafranca)

De la dignidad humana por la que toda acción está determinada en su respeto y derecho emanan los principios fundamentales del orden ético. Solidaridad y subsidiariedad son principios de índole social, su propia estructura teórica se alimenta de las ciencias positivas, fruto del diálogo con la ética social.

Su elaboración y aplicación obedecen a la evolución histórica y a la contextualización de determinadas realidades, por lo que además de desarrollar las características propias de ambos principios se debe situar con claridad las exigencias de las coyunturas de la cuestión social, correspondiente de acuerdo con la idiosincrasia en particular.

La solidaridad y subsidiariedad en su aplicación son plurales, es decir, hay variaciones en su formulación por las consecuencias prácticas derivadas de sus distintas formas de instrumentarse en las realidades concretas. Tales principios se presentan dotados de validez universal, puesto que en sus contenidos expresan elementos esenciales del derecho natural y su origen está en la dignidad de la persona.

Los sujetos del quehacer social, económico y político son corresponsables de salvaguardar dicha dignidad; la empresa sujeto por excelencia de toda función social-económica concebida como comunidad de personas en consecución de un fin común, está íntimamente ligada la solidaridad y la subsidiariedad. Se precisan estas afirmaciones a partir de la concepción de que el orden en que los seres humanos en la convivencia es de naturaleza moral, y en la perspectiva profesional deontológica copartícipe personal de fines últimos comunes y de un destino abierto a la trascendencia.

### 1.17 FRATERNIDAD EN LA EMPRESA (Javier Milla)

- 1. La empresa generadora de riqueza por medio de trabajo:** La empresa motor de desarrollo, orientadora a la satisfacción de las necesidades, permite al hombre estándares de vida inimaginables hace dos o tres siglos. Gracias a la empresa el hombre tiene a su alcance millones de satisfacciones que coronan *el mundo feliz* de Aldous Huxley.

Hacia afuera se proyectan por sus bienes y servicios; tanto aquella como éstos se multiplican verdaderamente. También las empresas aparecen políticamente como poder casi paralelo de los gobiernos con una fuerza creciente y por encima de las fronteras de éstos. Su influencia en los estilos y hábitos es innegable.

Hacia adentro la empresa pareciera ser como un paraíso. Filas interminables permanentes, esperan pertenecer a este mundo para satisfacer sus necesidades; sin embargo muchas de ellas ya en la organización manifiestan su descontento, su insatisfacción, su decepción cuando ocupan puestos rutinarios y sin proyección iniciando muchos el peregrinaje hacia otras empresas.

- 2. La empresa lugar de trabajo, algo más que productora de riqueza:** Nuestro mundo evoluciona junto con el trabajo y éste se desarrolla aunque en forma individual, a través de redes de asociaciones de empresas. Las empresas conforman un estilo de vida en un país, influyen en su cultura y a la vez son influidas por los hombres que la componen, por su trabajo.

El hombre evoluciona a causa del trabajo porque en él ejerce sus potencialidades. No solo por el ejercicio físico y mental que le requiere sino además por las relaciones que se dan en él. El animal racional, considerado por Aristóteles, es también un animal político.

El hombre es un ser en relación, en comunicación cuya plenitud se alcanza por medio del recibir y del dar; sin embargo, también a causa de la re-

lación, el ser humano puede ser pisoteado, explotado, vendido, etc. Pues, aunque pareciera que la esclavitud ha sido superada, todavía existen sus formas tradicionales, así como en modalidades tanto más rigurosas, en la medida que exista una gran oferta de mano de obra más o menos calificada.

- 3. Finalidad de la empresa:** La empresa generadora de riqueza de un país, motor del desarrollo económico tiene dos finalidades:
- a. Económica Interna: Remunerar al accionista y trabajador.
  - b. Económica Externa: Se deriva en beneficio de proveedores, instituciones financieras y gobiernos por compra, intereses y beneficios.

### 1.18 ACTIVIDADES:

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados entre sí enunciados en los textos de Víctor Blanco F.; exprese brevemente que entiende sobre los mismos:

*“La permanencia de la empresa, actualmente tiene que ver con la legitimidad de su existencia”*

---



---



---



---

*“Las empresas actualmente se enfrentan a las exigencias de velar por el bien común”*

---

---

---

---

*“En el momento que uno se compromete la providencia actúa también”*

---

---

---

---

*“Las empresas deben generar un desarrollo sostenido y sostenible”*

---

---

---

---

*“Es falso que el alto crecimiento poblacional sea la causa de su desarrollo; sino por el contrario el subdesarrollo es la causa del alto crecimiento poblacional”*

---

---

---

---

*“La solidaridad en la organización es la conciencia, conjunto de derechos y obligaciones que se basan en la comunidad de necesidades y en la suma de esfuerzos a través de la división del trabajo”*

---

---

---

---

*“La empresa no es solamente un lugar de trabajo sino también de vida”*

---

---

---

---

*“Los directivos tienen el deber de estimular el desarrollo de las personas permitiendo oportunidades de decisión, responsabilidad y libertad al realizar las actividades que les correspondan”*

---



---

---

*“Toda empresa constituye una célula vital de la sociedad, y su existencia ante la sociedad está legitimada cuando cumple con su misión de servir a los hombres que están dentro y fuera de la organización”*

---

---

---

---

---

*“La productividad es el arte de producir mayores riquezas con los medios disponibles”*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*“Una de las principales preocupaciones de toda empresa es el aumento de la productividad al máximo”*

---

---

---

---

*“La mala productividad se deriva de la incapacidad de una organización para utilizar eficazmente sus recursos tecnológicos, financieros y humanos”*

---

---

---

---

---

---

---

*“Existe una gran necesidad de mantener un equilibrio dinámico sobre los objetivos económicos y los intereses sociales, de tal forma que los principios éticos no solo se respeten, sino también se armonicen”*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*“La empresa, por medio del trabajo de quienes la forman, genera riqueza para la sociedad, con lo que los países y sus habitantes pueden acceder a mejores niveles de bienestar. Pero la empresa pueda aportar algo más que el ¿bienestar? Y en caso afirmativo, ¿en razón de qué habría que hacerlo?”*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

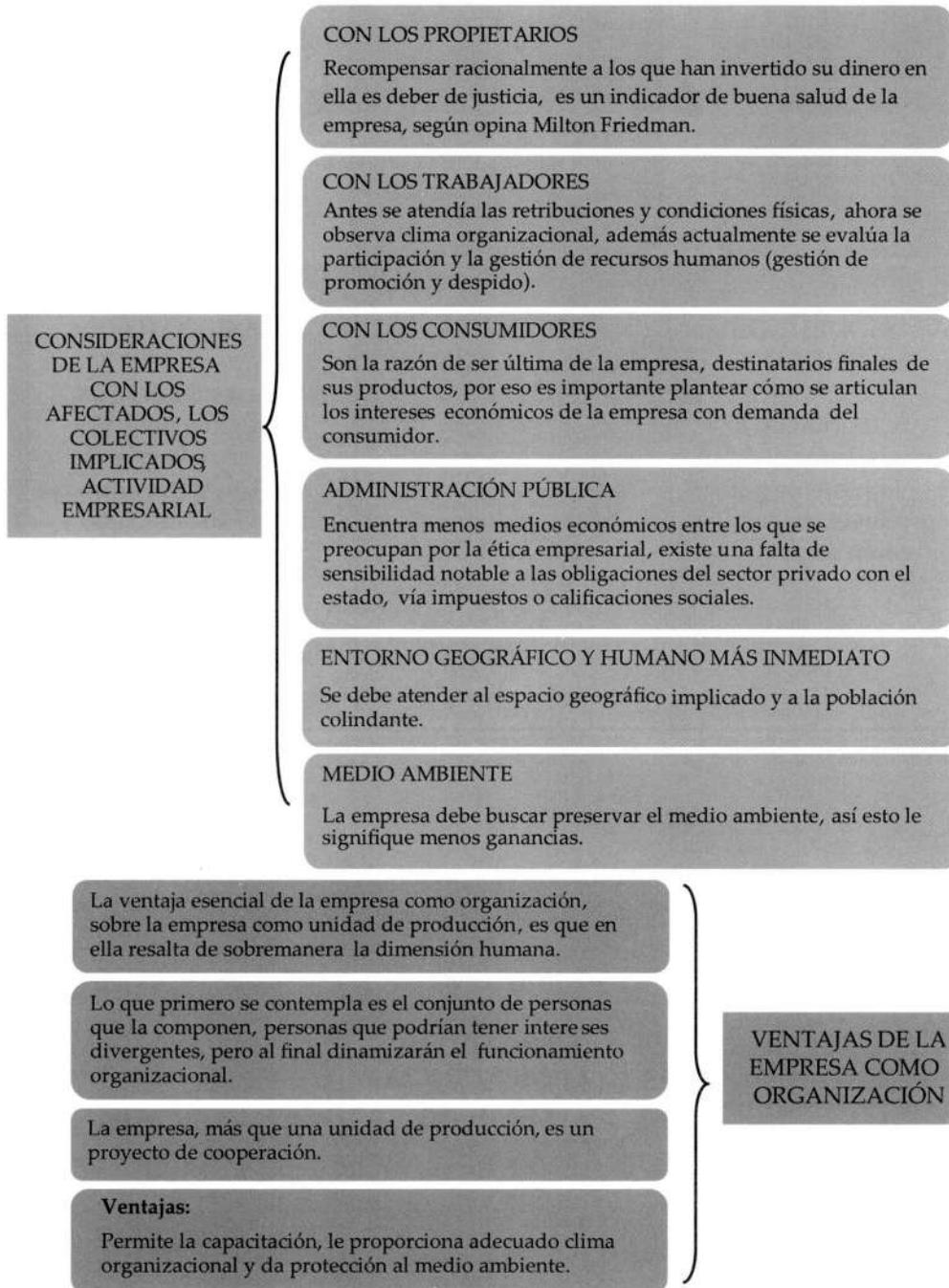
---

---

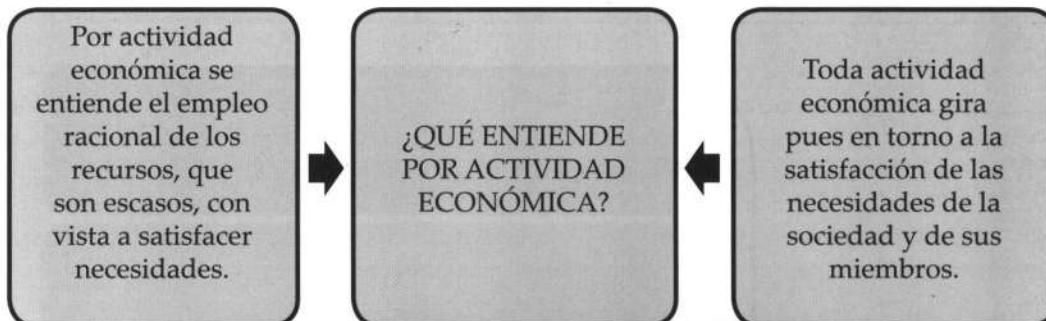
---

---

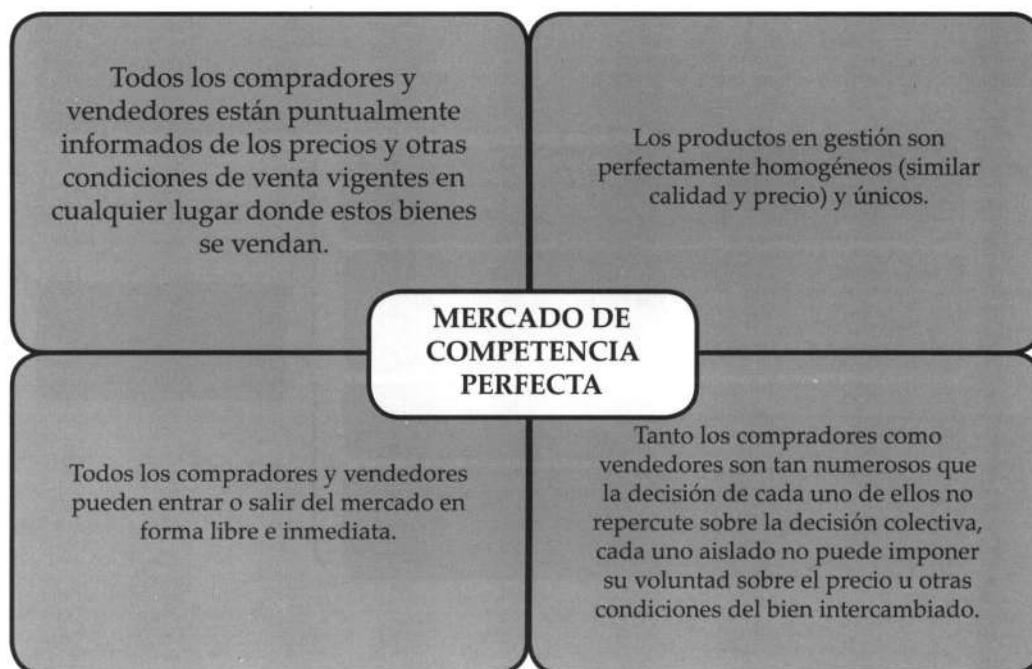
### 1.19 CONSIDERACIONES DE LA EMPRESA CON LOS AFECTADOS, VENTAJAS DE LA EMPRESA COMO ORGANIZACIÓN



### 1.20 ACTIVIDAD ECONÓMICA, TEORÍAS ECONÓMICAS, MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA



TEORÍAS ECONÓMICAS		
<p><b>MODELO DE MERCADO</b></p> <p>Se da cuando los ciudadanos deciden libremente qué producto consumir y cómo adquirirlo.</p>	<p><b>MODELO DE PLANIFICACIÓN</b></p> <p>Cuando encomendamos esta compleja tarea a una instancia capaz de determinar qué producir y cómo distribuirlo atendiendo necesidades de todos equitativamente.</p>	<p><b>MODELO MIXTO</b></p> <p>En la realidad se da un sistema mixto en los que se llega a un cierto equilibrio entre la libertad del mercado y la intervención de una autoridad que pone límites y canaliza de algún modo la libertad del mercado.</p>



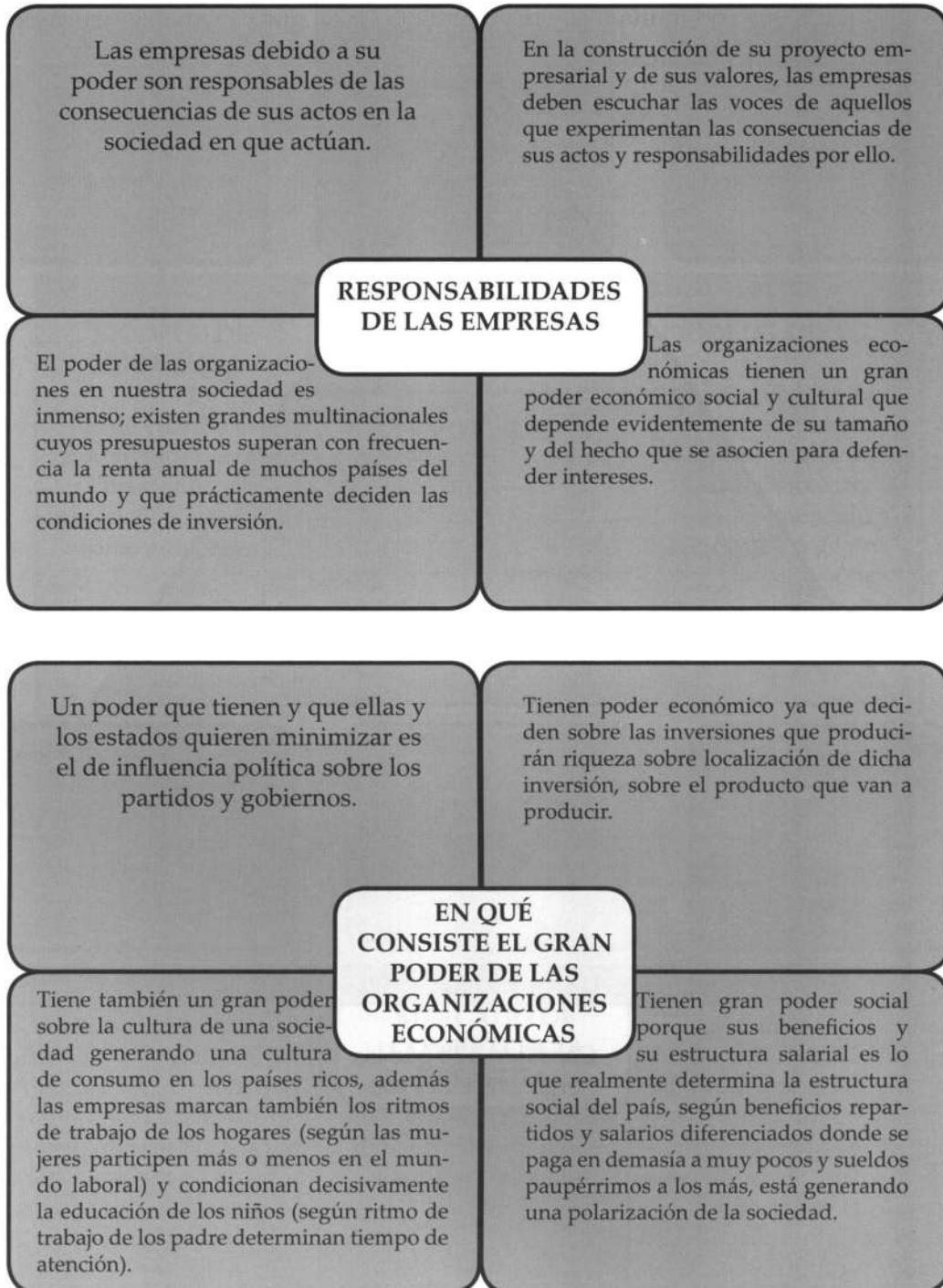
### 1.21 LIMITACIONES DEL MERCADO IDEAL, LA ÉTICA Y LAS EMPRESAS, LOS CÓDIGOS DE EMPRESAS Y SUS REFERENTES

Las más trascendentes limitaciones del mercado ideal son dos: los bienes públicos que son limitados, y la dimensión social que es variable según las circunstancias públicas.

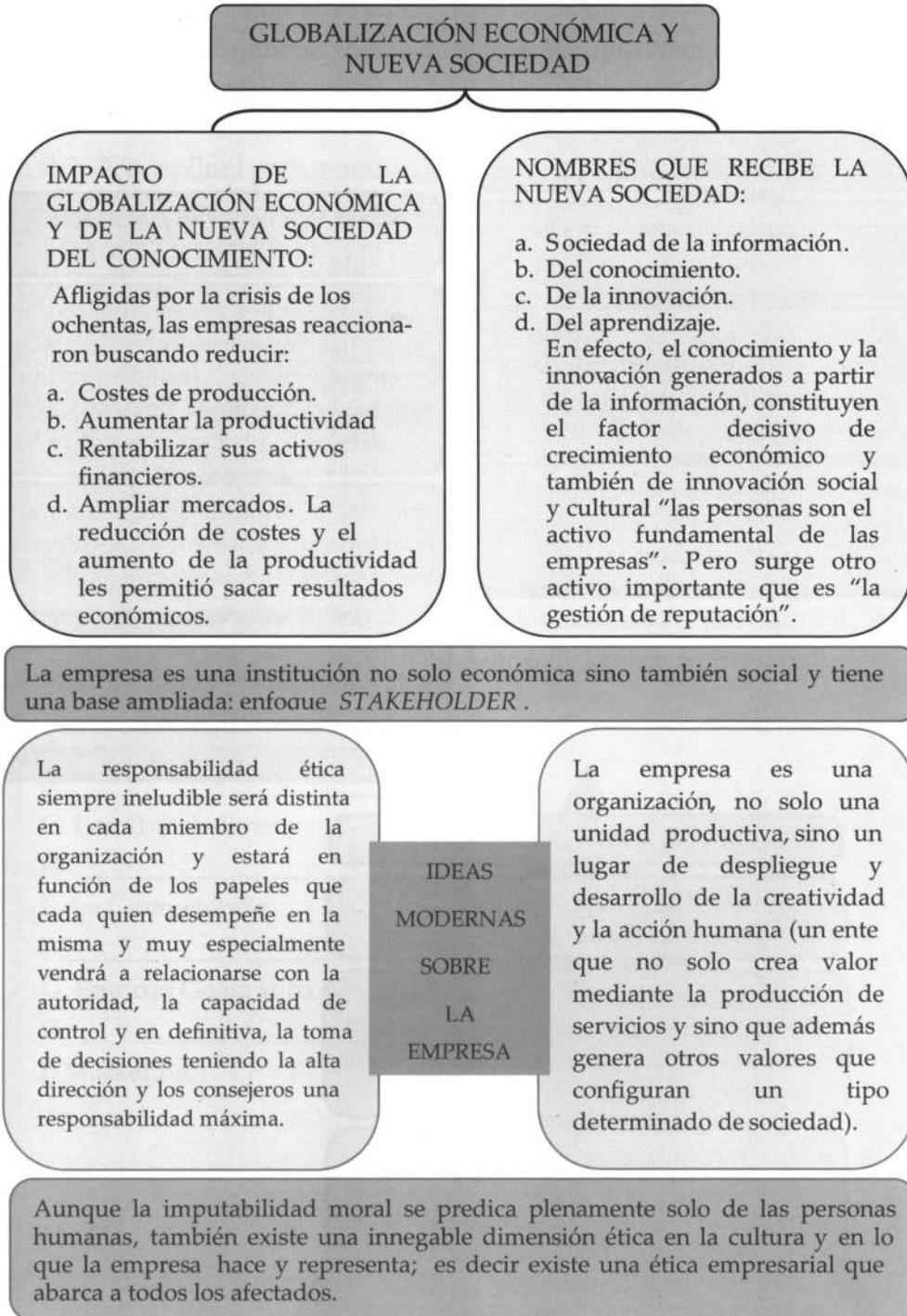


LOS CÓDIGOS DE EMPRESAS Y SUS REFERENTES		
<p>Cada vez aumentan las empresas que formulan su propio código. Esto es importante para directivos y empleados puesto que al formar parte de la empresa aceptan el compromiso moral de asumir su ego en su conducta profesional.</p>	<p>Considerando que las organizaciones son sujetas particulares y que por ello se les pueden plantear cuestiones éticas.</p>	<p>La elaboración de un código que se hace notorio puede ser un mensaje que se envía a la opinión pública, en el sentido de que la empresa se compromete a asumir determinada responsabilidad.</p>

## 1.22 RESPONSABILIDADES DE LAS EMPRESAS, EN QUÉ CONSISTE EL GRAN PODER DE LAS ORGANIZACIONES ECONÓMICAS

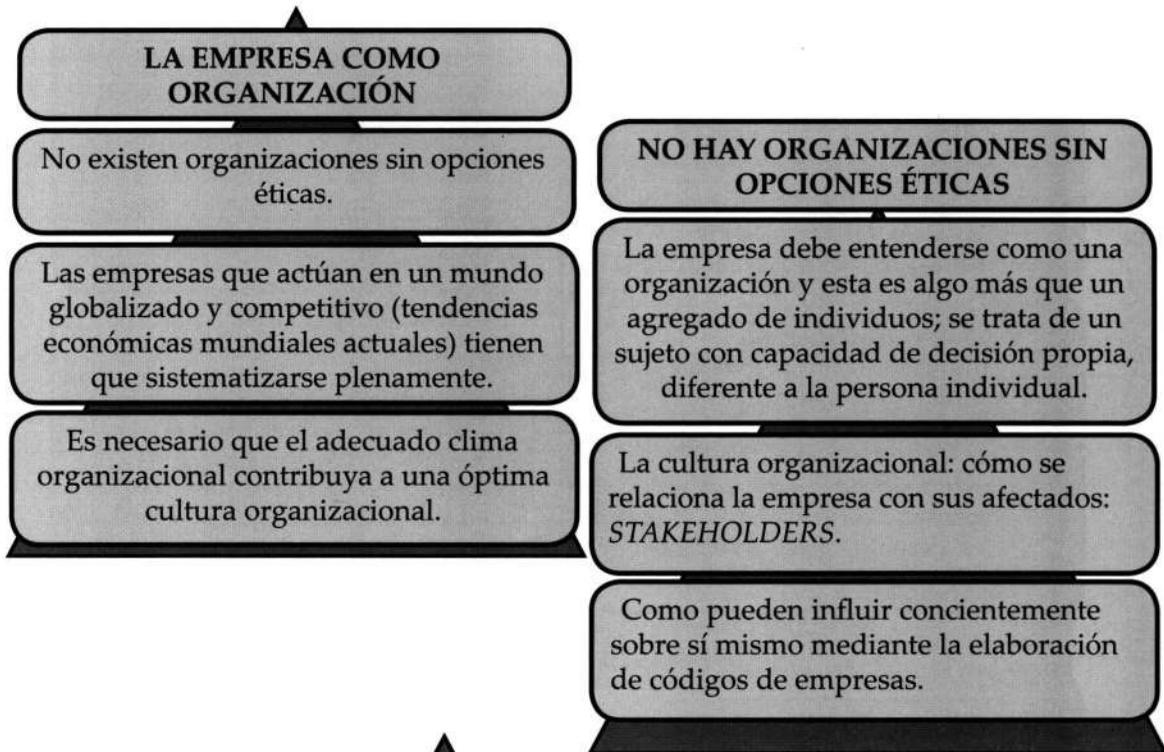


**1.23 LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y LA NUEVA SOCIEDAD, IDEAS MODERNAS SOBRE LA EMPRESA**



**1.24 LA EMPRESA COMO ORGANIZACIÓN, NO HAY ORGANIZACIONES SIN OPCIONES ÉTICAS, LA CULTURA ORGANIZACIONAL**

La empresa como organización se preocupa de la dimensión humana y es un proyecto de cooperación que preconiza justicia, solidaridad y subsidiariedad.



### 1.25 TERCER CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Define la ética empresarial, actual generadora de beneficios

P-2: Desarrolle en qué ayuda la ética a las empresas y cómo lo logra

P-3: Desarrolle el presupuesto de Milton Friedman: ¿Es el beneficio económico el fin último de la empresa?

P-4: Desarrolle el presupuesto de Milton Friedman: “La empresa al servicio de la sociedad”

P-5: Enuncie cuáles son los fines intrínsecos de la empresa

P-6: Defina brevemente la responsabilidad social de la empresa

P-7: Complete:

A continuación se enuncian algunos de los *Stakeholders* (afectados de la organización). Complete los que faltan dentro de la ética empresarial:

A. \_\_\_\_\_

B. \_\_\_\_\_

C. Los Trabajadores.

D. \_\_\_\_\_

E. La Competencia.

F. \_\_\_\_\_

G. Entorno Geográfico y Humano más inmediato.

H. \_\_\_\_\_

I. Marketing.

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las consideraciones de la empresa con los afectados; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. ( )
- B. La empresa considera que recompensar a los que han invertido su dinero en ella, es deber de justicia y un indicador de buena salud económica de la empresa.
- C. Actualmente se ha incluido al trabajador en la participación, son la razón de ser de la empresa, fin último. ( )
- D. Los consumidores son la razón de ser última de la empresa, destinatarios finales de sus productos. ( )
- E. La administración pública encuentra menos eco, falta de sensibilidad notable a las obligaciones de tributación del sector privado. ( )
- F. La empresa debe preocuparse por producir para ser rentable sin preocuparse del medio ambiente. ( )

P-9: Desarrolle las ventajas de la empresa como organización a las de una empresa como unidad de producciónP-10: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian las dimensiones de la ética y en la columna (II) aspectos relacionados a dichas normas. Coloque dentro del paréntesis los números que corresponden:

- | (I) DIMENSIONES DE<br>LA ÉTICA | (II) ASPECTOS RELACIONADOS A<br>DICHAS DIMENSIONES                             |
|--------------------------------|--|
| A. ÉTICA PERSONAL ( )          | 1. Abarca niveles intermedios.   |
| B. ÉTICA INSTITUCIONAL ( )     | 2. Tiene por objeto y contenido la acción que ejerce el sujeto sobre sí mismo. |
| C. ÉTICA SOCIAL ( )            | 3. Tiene por objeto la reflexión crítica sobre la estructura social.           |

P-11: Teorías económicas en el Proceso de Producción y Proceso de Distribución

P-12: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se expresan ciertos conceptos relacionados al modelo de mercado óptimo; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. Todos los compradores y vendedores están puntualmente informados de los precios y otras condiciones. ( )
- B. El producto en cuestión es perfectamente homogéneo. ( )
- C. Tanto compradores como vendedores son tan numerosos que la decisión de cada uno de ellos repercute significativamente sobre las decisiones colectivas. ( )
- D. Todos los compradores y vendedores no pueden entrar o salir del mercado libre e inmediatamente. ( )

P-13: Defina la Ética Empresarial

P-14: Enuncie cuáles son los nombres que recibe la Nueva Sociedad

P-15: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la empresa como organización; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La organización viene a ser un sujeto con capacidad de decisión propia, diferente a la de una persona individual. ( )
- B. La cultura organizacional viene a ser cómo se relaciona la empresa con los no afectados. ( )
- C. Agobiados por la crisis de los ochenta las empresas reaccionaron buscando: (1) Reducir costos de producción; (2) aumentar la productividad; (3) Rentabilizar sus activos financieros; (4) Sobre todo ampliar mercados. ( )

- D. El conocimiento y la innovación generados a partir de la información no constituyen el factor del crecimiento económico. ( )
- E. Las transformaciones empresariales que la globalización pone en marcha muestra, con nueva claridad, que las empresas son proyectos organizativos. ( )

P-16: ¿Cómo deben ser construidos los proyectos organizativos (La Empresa)?

P-17: Desarrolle brevemente lo referente a “concepto de responsabilidad empresarial”

P-18: ¿Qué significa decir que el ejecutivo de la empresa tiene una responsabilidad social?

P-19: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la ética; coloque una “V” o “F” dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Normalmente se concibe a la ética como una dimensión de la persona, ya que solo ella puede poner en juego la libertad y la responsabilidad que son los ingredientes indispensables de la ética. ( )
- B. Hay dimensiones de la ética que van más allá del comportamiento individual y sus efectos directos, los mismos que se podrían encuadrar dentro de la dimensión social de la ética. ( )
- C. La ética personal tiene por objeto y contenido la acción que ejerce el sujeto sobre sí mismo presionando, para establecer un orden en la vida personal en armonía con un conjunto organizado de valores. ( )
- D. La ética social tendrá por objeto la reflexión crítica sobre las estructuras sociales existentes y la acción correctiva en pro de la reforma o sustitución dentro de cánones éticos. ( )

- E. No es conveniente hablar de dimensión personal y dimensión social de la ética para diferenciarla y evitar simplificación. ( )

P-20: ¿Cómo sintetizan P. Berger y T. Luckman una de sus principales obras sobre ética personal y social?

P-21: Defina la dimensión ética de la actividad económica

P-22: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la ética empresarial; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Siendo las empresas organizaciones formadas por individuos esta será y se comportará éticamente, si cada uno de sus integrantes apoya sus acciones en los principios éticos universales. ( )
- B. En los últimos años la preocupación por las cuestiones éticas se ha extendido en forma mínima en la práctica empresarial. ( )
- C. La razón de ser de toda empresa es generar ganancias para el dueño como para los trabajadores. ( )
- D. Existe un sector de empresarios que considera el beneficio o ganancia como un objetivo tangencial al que hay que llegar a como dé lugar, no importa la forma. ( )
- E. Existe otro sector de empresarios que consideran que la empresa debe generar beneficios teniendo en consideración todos los afectados (*stakeholders*). ( )

P-23: Defina en qué ayuda la ética a la empresa y cómo lo logra

P-24: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la empresa como organización; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La empresa no es un sistema social que combina recursos humanos y materiales para lograr una finalidad mediante una adecuada división y coordinación del trabajo. ( )
- B. Las empresas buscan reducir costes de producción, aumentar la productividad, rentabilizar sus activos financieros y sobre todo ampliar mercados. ( )
- C. La cultura de una empresa es el conjunto de valores de juicios sobre la rentabilidad de preferencias habituales, que siendo compartidas definen la identidad real de la empresa. ( )

P-25: Enuncie tres funciones fundamentales que el trabajo desempeña

P-26: Enuncie los niveles de participación en la empresa

P-27: Establezca la diferencia entre costo y coste

## **2. SEGUNDA SESIÓN:**

GENERALIDADES SOBRE LOS AGENTES  
IMPLICADOS EN LA ORGANIZACIÓN, LA ALTA  
DIRECCIÓN, EL CONSEJO ADMINISTRATIVO Y  
LOS ACCIONISTAS.



## 2.1 PRINCIPALES CRITERIOS DE MORALIDAD EN TODA ACCIÓN DIRECTIVA

### PRINCIPALES CRITERIOS DE MORALIDAD EN TODA ACCIÓN DIRECTIVA

Principio de Profesionalidad: Quienes desempeñan una profesión (directivos) están sujetos a responder ante la sociedad con elevados niveles de competencia técnica que les lleve a poner todo su saber y diligencia en sus acciones.

Principio de Confidencialidad: En las transacciones mercantiles y en las relaciones que se establecen en el ejercicio de la actividad empresarial, aparecen con frecuencia intercambios de informaciones de tipo confidencial que no deben ser divulgados o expuestos a convertirse en noticia de dominio público. En ese sentido los que por razón de cargo dentro de una empresa u organización tienen acceso a dicho tipo de información tienen el deber de actuar con cautela y hacer uso de aquella dentro de los límites razonables y éticos buscados.

Principios de Fidelidad, responsabilidades concretas: Cumplir con profesionalidad el deber de cada uno en funciones del propio lugar que cada quien ocupa. En el esquema de la organización aparecen deberes especiales o se destacarán aspectos concretos a tono con las peculiaridades y responsabilidades de su puesto.

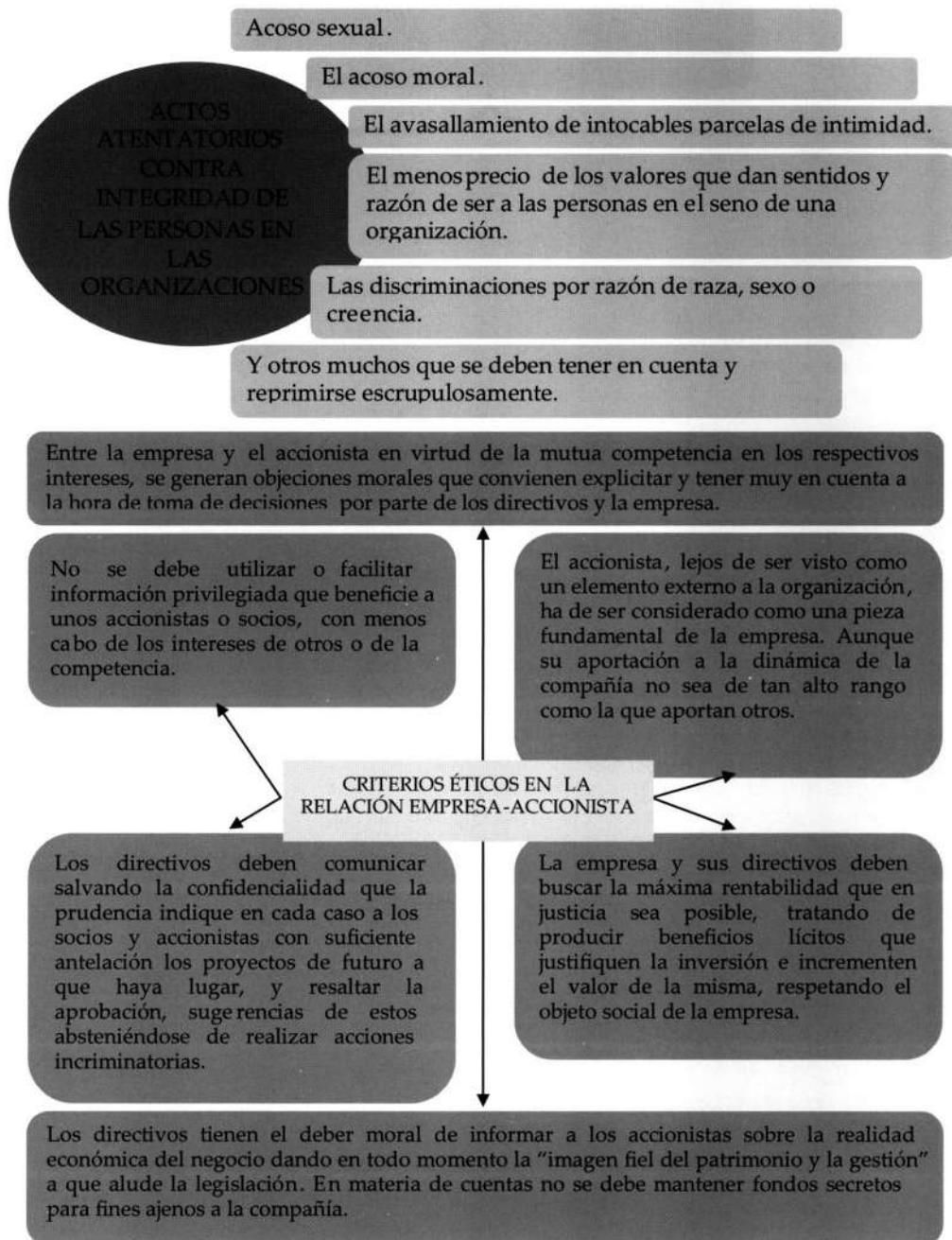
Principio de la Buena Fe: Nos referimos a un presupuesto ineludible en todo proceso negociador y en cualquier negocio o empresa con vocación de continuidad a lo largo del tiempo. La franqueza y la honestidad son manera corriente en dichos contextos y condición de posibilidad para el buen desempeño de los negocios mercantiles.

Principio de evitar Conflicto de Intereses: Los que por su cargo están en situación de ver aparecer ante sí un potencial conflicto de interés deberían tratar de evitar en lo posible dichas situaciones y no dejar que su toma de decisiones se vean mediatizadas por motivos personales que perjudiquen la organización.

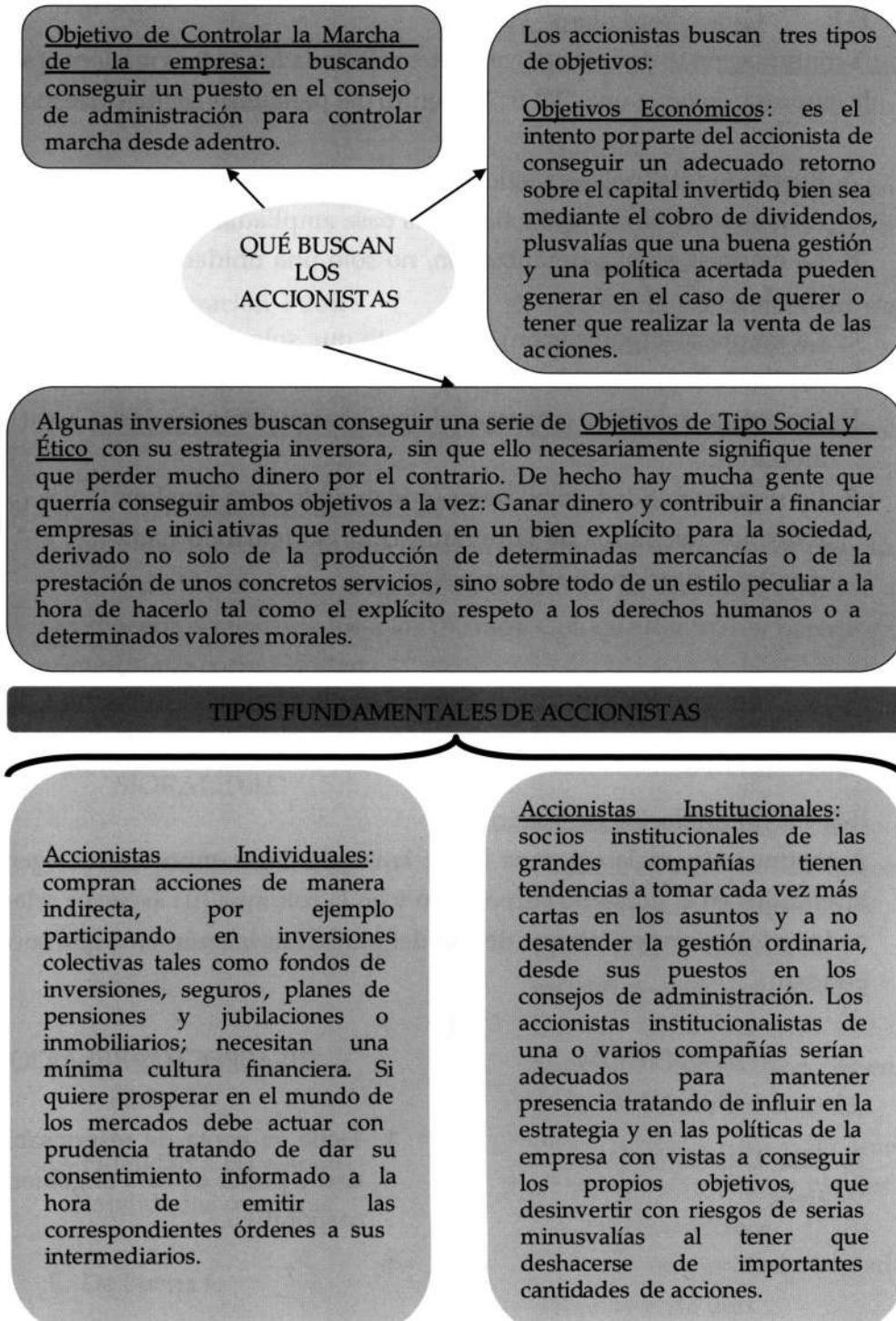
Principio del Respeto a la Integridad del personal: Se tiene en consideración lo físico, lo espiritual, lo emocional y lo moral (de la misma forma prevención de riesgos laborales, seguridad, e higiene en el puesto de trabajo).

Principios de Legalidad: Una gestión que aspira a ser considerada como ética, debe ser legal y cumplir con ella de manera estricta en letra y espíritu.

## 2.2 ACTOS ATENTATORIOS CONTRA INTEGRIDAD DE LAS PERSONAS EN LAS ORGANIZACIONES, CRITERIOS ÉTICOS EN RELACIÓN EMPRESA-ACCIONISTA



### 2.3 QUÉ BUSCAN LOS ACCIONISTAS, TIPOS FUNDAMENTALES



## 2.4 CUARTO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a ideas modernas sobre la empresa; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El enfoque *stakeholders* sostiene que la empresa es una institución económico-social y tiene una base ampliada. ( )
- B. La empresa es una organización, no solo una unidad productiva. ( )
- C. La empresa (organización) es un ente que solo crea valor mediante la producción de bienes o servicios. ( )
- D. No existe una ética empresarial que abarque a todos los afectados. ( )
- E. La responsabilidad ética, siempre ineludible, será igual en todos los miembros de la organización, no teniendo nada que ver la función que desempeñen. ( )

P-2: Enuncie los principales agentes implicados en el Gobierno Corporativo

P-3: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los agentes implicados en el gobierno corporativo y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) AGENTES IMPLICADOS	(II) ASPECTOS RELACIONADOS
A. Alta Dirección, Directivos ( )	1. Tiene su cuota de responsabilidad y poder de cara al gobierno corporativo.

- |                              |     |  |
|------------------------------|-----|--|
| B. Consejo de Administración | ( ) | 2. Ejercen su autoridad desde la cumbre de la compañía, definen líneas estratégicas. |
| C. Accionistas dueños        | ( ) | 3. Expertos en determinar áreas funcionales, marketing, dirección, etc.              |
| D. Trabajadores              | ( ) | 4. Son agentes importantes en el complejo proceso del gobierno corporativo.          |
| E. Administración Pública    | ( ) | 5. Pueden llegar a tener un papel relevante en el gobierno.                          |

P-4: Enuncie los Principales Criterios de Moralidad en toda Acción Directiva

P-5: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los principales criterios de Moralidad en toda acción directiva y en la columna (II) se expresan conceptos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

- | (I) CRITERIOS DE MORALIDAD                     |     | (II) CONCEPTOS RELACIONADOS   |
|--|-----|---|
| A. Principio de Legalidad                      | ( ) | 1. Se refiere a todo presupuesto ineludible en todo proceso negociador; franqueza y honestidad. |
| B. Profesionalidad de calidad                  | ( ) | 2. Debe cumplir con ella de manera estricta en letra y espíritu.                                |
| C. Confidencialidad                            | ( ) | 3. Los que tienen acceso a una determinada información tienen el deber de actuar con cautela.   |
| D. Fidelidad a las responsabilidades concretas | ( ) | 4. Están sujetos a responder ante la sociedad con elevados niveles de competencia técnica.      |
| E. De Buena fe                                 | ( ) | 5. Cumplir con profesionalidad el deber de cada uno.  |

P-6: Complete

A continuación se enuncian algunos actos atentatorios contra la integridad de las personas en las organizaciones, completa las que faltan:

- A. Acoso sexual.
- B. \_\_\_\_\_
- C. El avasallamiento \_\_\_\_\_
- D. El menosprecio \_\_\_\_\_
- E. \_\_\_\_\_ por razones de raza, sexo o creencia.

P-7 Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a los criterios éticos en las relaciones empresa-accionista; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Entre la empresa y los accionistas, en virtud de la mutua competencia y los respectivos intereses, se generan obligaciones morales. ( )
- B. El accionista es visto como un elemento externo a la organización y será considerado como una pieza adicional de la empresa. ( )
- C. La empresa y sus directivos deben buscar la máxima rentabilidad que en justicia sea posible. ( )
- D. Los directivos tienen el deber moral de informar a los accionistas sobre la realidad económica del negocio, dando en todo momento "la imagen fiel". ( )
- E. Los directivos deben comunicar, salvando la confidencialidad que la prudencia indique en cada caso a los socios y accionistas con suficiente antelación, los proyectos futuros sin interesar su aprobación. ( )

P-8: Defina brevemente qué significa el criterio ético en la relación empresa-accionista: "buscar la máxima rentabilidad que en justicia sea posible"

P-9: Desarrolle brevemente los tres objetivos fundamentales que buscan los accionistas

P-10: Desarrolle brevemente los dos tipos fundamentales de accionistas



### **3. TERCERA SESIÓN:**

EL TRABAJADOR COMO AGENTE IMPLICADO  
EN LA ORGANIZACIÓN.



### 3.1 DEL TRABAJO ARTESANAL AL TRABAJO INDUSTRIAL, RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL TRABAJO INDUSTRIAL



### 3.2 RELACIONES Y DERECHOS DE LOS TRABAJADORES, FUNCIONES QUE EL TRABAJO DESEMPEÑA

La retribución del trabajo: "el salario". La ética no está en la capacidad de determinar con exactitud la cuantía del salario justo. Lo que sí puede aportar son algunos criterios a tener en cuenta para su determinación o la negociación correspondiente.

La privacidad: el respeto a la vida privada es un postulado esencial de la sociedad moderna, que ha visto como se lleva demasiado lejos la contraposición entre vida privada y vida pública.

RELACIONES  
EMPRESA -  
TRABAJADORES  
"DERECHOS DE LOS  
TRABAJADORES"

Las condiciones de trabajo hasta comienzos del siglo XX iban orientadas únicamente a la producción. Posteriormente dada la intensa lucha social se obtuvieron diversos reconocimientos y se ha pasado de la mecanización a nuevas TIC's.

La participación de los trabajadores. Los intereses contrapuestos de la empresa y trabajadores coexisten con intereses comunes a todos, existiendo tres niveles de participación, según el objetivo de la misma:

1º Nivel: Es el más inmediato, consiste en la participación en los beneficios.

2º Nivel: Consiste en la participación en la propiedad (no se puede repartir beneficios).

3º Nivel: Consiste en la participación en la gestión.

Rutinario: carente de creatividad, ya que se limita a la repetición de una secuencia de conducta.

El trabajo es vía de acceso a la renta: nuestra sociedad está organizada de forma que quien no trabaja no puede participar de la renta producida entre todos.

FUNCIONES  
FUNDAMENTALES  
QUE EL TRABAJO  
DESEMPEÑA

Fuente de realización personal: el ser humano manifiesta lo que es en lo que hace y el trabajo es la forma fundamental de hacer y la cual le ocupa mayor tiempo.

Es un instrumento de integración social: el que no cuenta con un trabajo piensa que no tiene sitio en la sociedad y que esta no le reconoce sus valores. Por eso no le basta que le garanticen unos ingresos sin trabajar.

### 3.3 PRINCIPIOS ÉTICOS PARA JUSTICIA EN EL TRABAJO, DIFERENCIAS SALARIALES

El **Aspecto Humano**: es el 1er. orden de valor, porque supone que el trabajo es ante todo actividad humana: por tanto también en el momento de retribuirla ha de tenerse a la persona como obligado punto de referencia . El trabajo no es pues una mercancía más de las que acceden al mercado, su valorización económica debe hacerse en relación con el sujeto humano que actúa.

Por último, hay que tener presente el **Aspecto Macroeconómico** o situación general de la economía tanto a nivel nacional como internacional, afectando este aspecto más a la política general de rentas y salarios que a la actuación empresarial propiamente dicha.

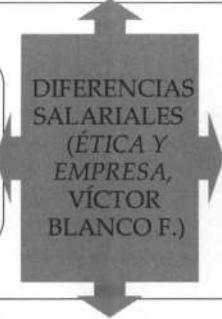


En 2º lugar hay que hablar del **Aspecto Contractual**, con él se alude a la aportación efectiva del trabajador a la producción, en este criterio se basa la existencia de un abanico salarial dentro de toda empresa, lo que en la práctica no siempre es fácil concretar. El alcance de este aspecto se debe tener en cuenta factores como: productividad, nivel de formación, responsabilidad del puesto que desempeña.

En 3º lugar debe considerarse el **Aspecto Microeconómico**: refiriéndonos a la situación particular de cada empresa en un régimen estrictamente salarial carecería de sentido, ya que la retribución del trabajador no iría ligada a los resultados de la empresa. Pero esto no es realista dado que la empresa condiciona los niveles salariales a su marcha general.

Capitalismo con rostro humano: el capitalismo democrático remozado que no democratiza lo más elemental, los empleos por sueldos.

¿Es inconcebible querer echar la culpa de estas diferencias salariales a los propios pobres?



Cuesta trabajo creer que aproximadamente las 2/5 partes de la población mundial pasen hambre. ¿A quién habrá que echarle la culpa? ¿A nadie? Es decir, ¿al azar? ¿A los políticos?

No se cuestiona a los empresarios que presionan cual buitres irredentos en cada negociación colectiva, a fin de mantener a los más con unos contratos precarios y unas condiciones de vida infrahumanas, mientras los menos se pavonean y dan lecciones de ética social, donde al final los inmorales van a ser los parados y el lumpen los harapos.

### 3.4 RELACIONES EMPRESA-TRABAJADORES, TRABAJO Y DERECHO AL TRABAJO EN LA SOCIEDAD POST INDUSTRIAL

#### RELACIONES EMPRESA -TRABAJADORES "NEGOCIACIÓN Y CONFLICTO"

Negociación y convención colectiva: la capacidad de negociar y el talento negociador es un rasgo típico de la democracia. La negociación tiene en el convenio colectivo uno de sus instrumentos más desarrollados, siendo este un pacto escrito acerca de las condiciones de trabajo hecho entre la empresa y los trabajadores. No es un contrato de trabajo, porque su firma no supone la contratación efectiva de nadie, pero determina las condiciones que deberían cumplir en todo contrato individual de trabajo.

Conflicto: huelga y cierre patronal: limitándonos al campo social y laboral, se entiende por **huelga** toda perturbación del proceso productivo y principalmente la cesación temporal del trabajo acordado por los afectados para la defensa de sus objetivos. La huelga es un medio lícito de defensa (en la fase inicial del capitalismo liberal la huelga era considerada como un hecho criminal susceptible por tanto de ser castigado con una determinada pena). El **cierre patronal** mucho menos practicado en la realidad sería la forma de réplica de la empresa a la utilización de la huelga, habiendo sido reconocido después del derecho a la huelga tanto a nivel jurídico, como moral o incluso constitucional.

#### TRABAJO Y DERECHO AL TRABAJO EN LA SOCIEDAD POST INDUSTRIAL Y EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN

Fin del trabajo o fin del pleno empleo: las profundas transformaciones que se producen en la economía mundial a partir de la década de 1970 tienen como primera consecuencia un incremento notable del desempleo en las sociedades industrializadas; los países industrializados se encuentran en la necesidad impostergable de reducir sus costes laborales muy elevados en comparación con los de las economías emergentes. Esta exigencia estimula la flexibilización del trabajo y la tecnología (que genera mayor desempeño). El empleo digno es una tarea de la sociedad y una responsabilidad del Estado que no puede renunciar a políticas eficaces de empleo. Las organizaciones empresariales tienen la gran responsabilidad social de "crear empleos".

Las nuevas condiciones del trabajo: las actuales condiciones de la economía y de la técnica no solo complican el futuro del pleno empleo si no que modifican también las formas y la organización del trabajo. La economía global no solo incrementa la competencia sino que amplía los límites de esta: los principales competidores no son ya empresas cercanas que se sitúan en el mismo contexto. Pueden estar muy lejos todos los cambios que con respeto al trabajo acarrear la crisis del concepto de empleo-total-ideal al que todo trabajador aspiraba en la sociedad industrial. Se da la flexibilización del trabajo y finalización del empleo estable.

### 3.5 LA ÉTICA COMO COMPETENCIA LABORAL

La competencia ética proporciona la capacidad para deliberar, es decir, para comprender el sentido y las consecuencias de las nuevas situaciones, procedimientos clínicos o de las diversas normas jurídicas, ya que, en ocasiones, la aplicación de los principios más generales de nuestra profesión –como respeto a la vida, el principio de sociabilidad y subsidiariedad– a los casos particulares, es compleja. La necesaria reflexión crítica que continuamente hay que llevar a cabo obliga a comprender las teorías subyacentes y las repercusiones de su aplicación. Lo cual requiere estudio para adquirir conocimientos específicos, ya que no son suficientes la intuición o las buenas intenciones. De igual manera que la competencia técnica se puede medir y objetivar a través de los resultados de las intervenciones o de los diagnósticos. ¿Cómo quedaría el lector si se evaluara la actualización de la información en ética médica?

Hablar de competencia supone que el médico sea capaz de presentar una justificación razonable de sus decisiones tanto ante los pacientes o las personas en formación, como ante los colegas y la sociedad. “Conservar la salud y curar las enfermedades es –en palabras de Claude Bernard–, el problema que la medicina se ha propuesto desde su origen y cuya solución científica todavía persigue”. A cada profesional le corresponde seguir con el testigo y, como indica la *Declaración de Ginebra*, ejercer la profesión “dignamente y a conciencia”.

Antes de entrar en materia debemos hacer tres aclaraciones importantes relativas a la palabra “competencia”. Primero, desde luego que por competencia no nos estamos refiriendo a la relación de “competencia” por el mercado; a aquello que las empresas diariamente hacen para lograr sus objetivos: competir con otras. Segundo, que dado que nos referimos a la actitud éticamente correcta de quienes trabajan en una empresa y de la empresa como conjunto, es obvio que para tener una actitud de este tipo no hace falta ser experto en ética; esto es, tener una “competencia técnica” en ella, aunque pueda llegar a ser necesario, a nivel de corporación, contar con expertos para resolver asuntos difíciles o para consultarlos a la hora de trazar líneas estratégicas. Tercero, al decir “ética como competencia laboral” queremos decir ética como

elementos de optimización de las competencias profesionales en el trabajo en tanto la capacidad para hacer eficazmente algo. Es decir, un saber hacer de una determinada manera, basado en determinados principios y hacia determinados objetivos, como veremos a continuación.

Así, la ética es concebida dentro de la competencia laboral, demandada no solo a niveles de reclutamiento de personas sino, principalmente, constituida como un eje del posicionamiento de las empresas. En definitiva, los valores y las virtudes “y su efectiva aplicación a la gestión” son considerados factores de rentabilidad.

Pero la verdad es que este enfoque solo tiene de nuevo el nombre, pues importa una conceptualización muy certera de una ética clásica de ejercicio de las virtudes, frente a las llamadas “éticas de la convicción” y, desde luego, de las éticas de resultados meramente utilitarias. En efecto, la ética no es un tema académico o una abstracción filosófica, sino un conjunto de acciones orientadas a un fin, a una finalidad, que es la perfección de la naturaleza humana. “Si, en general, el mundo de lo económico ha funcionado, se ha debido, en gran parte, a la vigencia de comportamientos éticos positivos al menos en un número suficiente de personas” (Gómez Pérez). Es decir, teniendo que ver la ética con las acciones humanas, desde luego que afecta a aquellas que atañen al mundo del trabajo y, por ende, del lugar donde hoy éste se desarrolla preferentemente: la empresa.

Así, y tomando como ejemplo un tema de moda “el liderazgo”, podemos apreciar su hondo sentido ético. Cuanta más confianza se da, más confianza se tiene, lo que supone fomentar una cualidad compartible, en un acto eminentemente ético. “Ser el mejor no consiste en aniquilar a los demás, en sembrar de cadáveres el propio entorno; solo llega a ser un líder quien no tiene miedo a que quienes le rodean también lo sean” (Ortiz Ibarz).

Lo que ocurre es que el desarrollo conceptual de las organizaciones económicas tomo cierto tiempo en reasumir su rasgo de corporaciones humanas, sumidas aún en criterios y enfoques residuales de la revolución industrial. Con todo, estamos hablando de algo que va más allá de la valoración del

capital humano de la década de 1980, o del desarrollo del marketing estratégico hacia el cliente interno y las áreas o gerencias de recursos humanos en la década de 1990. Estamos hablando de ética en el trabajo y la empresa, en todo su esplendor y con todas sus letras.

### 3.6 EJEMPLOS SUSTENTADOS DE ÉTICA DEL TRABAJADOR

Por otra parte, debemos considerar que la ética también tiene que ver con la parte interior del ser humano, o sea, los valores que internamente todos tenemos y la voz interna que nos dice si algo es correcto o no nos fortalece o degrada como personas. La ética se aplica en todas las áreas de nuestra vida y en todas las actividades a realizar por el ser humano. La política, por ejemplo, podríamos considerarla en su más pura expresión como comunicación y para que esta comunicación y cualquiera sea considerara ética debiera cumplir con aquellas normas básicas que constituyen la ética. Estas son, a grandes rasgos, dos. La primera es no abusar nunca de las personas, especialmente de los más desvalidos como los niños; luego está el terreno de la veracidad de la comunicación que nos dice que al entregar información debemos ser conscientes y no mentir.

- La Ética debe ser considerada como constante disciplina para la vida, pues nos obliga a realizar nuestras labores con eficiencia y a mantener una actitud de rechazo frente a todo lo que minimice nuestra dignidad. De aquí se dice que el hombre es un ser inexorablemente moral, pues su vida no le viene dada con dignidad y moral, sino que debe hacerla, debe construirla con aquellos dos valores.
- El problema del comportamiento ético no es tanto un problema de normas como un problema del hombre que se realiza o destruye a través de sus obras. Por lo tanto, los pasos conductivos a una mejora de la ética profesional pasan por la formación moral del hombre (es como un círculo vicioso): formación basada en la recuperación, o la afirmación, de la conciencia moral a partir de los primeros principios de la ley natural y sus consecuencias. De aquí que la principal, y casi única, recomendación que cabe hacer es la de formar integralmente a las personas, en todos los

niveles de la empresa, mediante la educación y, sobre todo, mediante el ejemplo. Las normas éticas, generalmente aceptadas, proveen al profesional de un medio eficaz para evaluar su propio trabajo y poder determinar si este satisface sus responsabilidades.

- El hombre que conoce la carrera que ha elegido, y ayudado por una buena formación ética o, lo que es lo mismo, apoderado del sentido del deber y del derecho de lo que se debe hacer en moral, está llamado a triunfar en el desempeño de sus actividades.
- Toda profesión lleva sobre sus hombros el peso de graves deberes y de hondas responsabilidades, que el profesional solo podrá vencer si pone sus conocimientos al servicio de una conciencia fina y delicada.
- Todo profesional está obligado a amar la verdad, a dedicarse plenamente a la investigación científica y a practicar el bien en todas sus gradaciones.
- El primer deber de la persona que se prepara es ponerse en condición de ejercer su profesión, cultivando la mente con el estudio de lo que se necesita saber y pertrechando su voluntad con todos los motivos del bien obrar.

### 3.7 QUINTO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al paso del trabajo industrial; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. En el trabajo artesanal la herramienta es movida directamente por la energía humana, la persona se afirma como autora total de la obra. ( )
- B. Con la revolución industrial el trabajador utiliza una energía que ha incrementado la productividad de su trabajo. ( )
- C. Este progreso en la eficacia del trabajo ha propiciado la unificación del trabajo. ( )
- D. En el trabajo industrial el trabajador no pone su capacidad productiva al servicio del propietario. ( )
- E. El capitalismo reduce el trabajo a una mercancía, mas de él no interesan sus cualidades sino su dimensión cuantitativa. ( )

P-2: Enuncie cinco rasgos de características del trabajo industrial

P-3: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los derechos de los trabajadores y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

- | (I) DERECHOS DE LOS TRABAJADORES | (II) ASPECTOS RELACIONADOS   |
|----------------------------------|--|
| A. Retribución del trabajo ( )   | 1. Existen tres niveles.   |
| B. Condiciones de trabajo ( )    | 2. Es un postulado moderno.  |
| C. Participación ( )             | 3. La Ética no está en la capacidad de determinarlo con exactitud. |
| D. La Privacidad ( )             | 4. Antiguamente era mero factor de producción.                     |

P-4: Desarrolle brevemente los niveles de participación de los trabajadores

P-5: Enuncie los principios éticos a considerarse para que exista justicia en el salario

P-6: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los principios éticos para una justicia salarial y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) PRINCIPIOS ÉTICOS  
PARA LA JUSTICIA  
LABORAL

(II) ASPECTOS RELACIONADOS A  
LOS PRINCIPIOS

A. Aspecto Humano	( )	1. Hay que tener en cuenta que la situación general de la economía afecta más que la actuación.
	( )	2. Es el primero en orden de valor porque supone que el trabajo es ante todo una "actividad humana".
B. Aspecto Contractual		
C. Aspecto Micro-económico	( )	3. En la práctica no siempre es fácil.
D. Aspecto Macro-económico	( )	4. Se refiere a la situación particular de cada empresa.

P-7: Defina brevemente qué entiende por negociación o convenio colectivo

P-8: Defina qué entiende por huelga y cierre patronal

P-9: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al trabajo y derecho al trabajo en la sociedad; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Las profundas transformaciones en la economía mundial, a partir de 1970, tienen como última consecuencia un incremento notable del desempleo. ( )
- B. Los países industrializados se encuentran en la necesidad impostergable de reducir sus costes laborales muy elevados, en comparación con economías emergentes. ( )
- C. El empleo digno es una tarea del estado y una responsabilidad de la sociedad que no puede renunciar a políticas eficaces de empleo. ( )
- D. Las actuales condiciones de la economía y de la técnica, además de complicar el futuro del pleno empleo, modifican también las formas y organizaciones del trabajo. ( )

P-10: Defina brevemente la Ética como competencia laboral

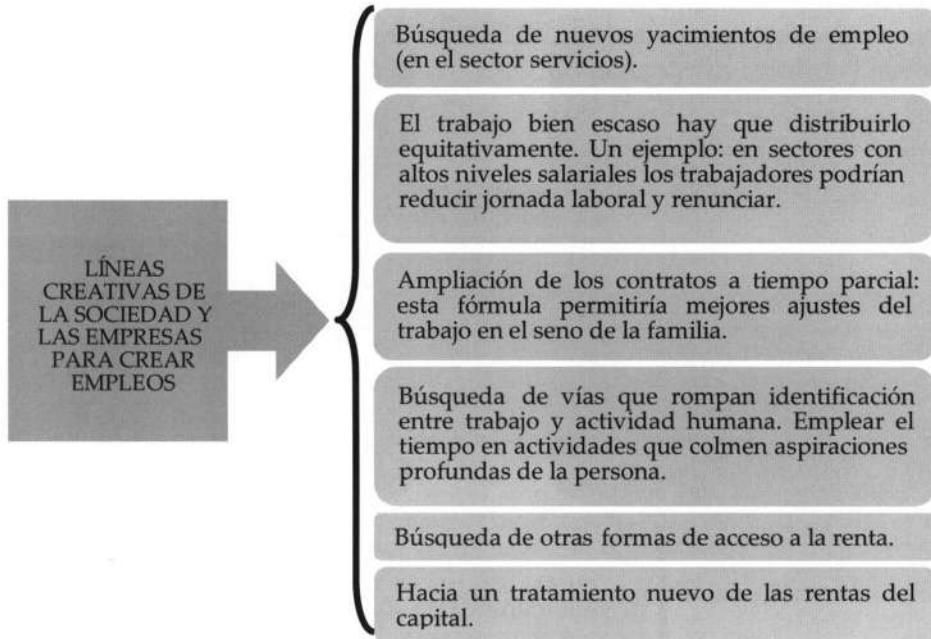


#### **4. CUARTA SESIÓN:**

ASPECTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS  
A RESPONSABILIDADES DEL PRODUCTOR CON  
EL CONSUMIDOR Y LA PUBLICIDAD.



#### 4.1 LÍNEAS CREATIVAS PARA CREAR EMPLEOS, RESPONSABILIDADES DEL PRODUCTOR RESPECTO AL CONSUMIDOR



#### RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR CON RESPECTO AL CONSUMIDOR

Hay dos teorías que se han elaborado con este fin:

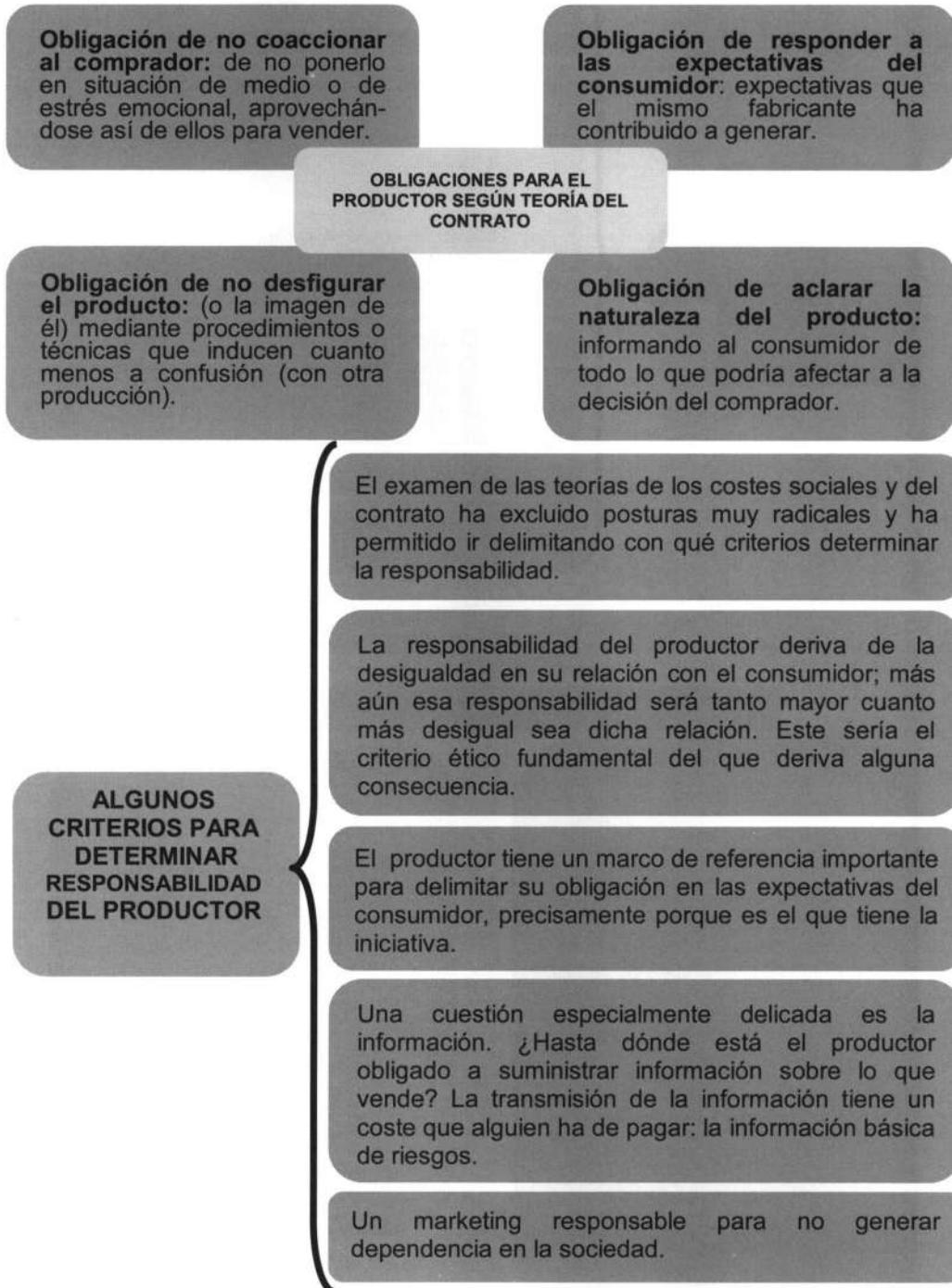
La Teoría del Contrato: se sitúa en extremo opuesto a la de los costes. Concibe la relación Productor - Consumidor como una relación esencialmente contractual: ambas partes intercambian un producto por un precio y lo hacen libremente y con conocimiento de causa.

Ahora bien, para que exista verdadero contrato es indispensable garantizar la libertad de las partes y concretamente la del consumidor.

Esta teoría reduce considerablemente la responsabilidad del productor al presuponer que el comprador siempre decide con libertad.

Teoría de los Costes Sociales: es la que más acentúa la responsabilidad del productor. Sostiene que el productor debe pagar todos los daños debiendo asumir todos los riesgos, incluso los que no pueden ser razonablemente previstos o eliminados. Esta postura se justifica entendiéndose que los costes "externos" de estos daños constituyen parte de los costes que la sociedad tiene que pagar por la producción y uso de esos objetos.

#### 4.2 OBLIGACIONES PARA EL PRODUCTOR SEGÚN TEORÍA DEL CONTRATO, ALGUNOS CRITERIOS PARA DETERMINAR RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR



### 4.3 CATEGORÍAS DE LAS OBLIGACIONES EN EXPECTATIVAS QUE EL PRODUCTOR GENERA EN EL COMPRADOR, RIESGO NO RAZONABLE



#### 4.4 ALGUNAS ÁREAS DE APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR, LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR COMO CUESTIÓN ÉTICA

##### ALGUNAS AREAS DE APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR

La calidad: sirve para caracterizar de modo global a un producto relativamente, no siempre la más alta calidad es la más deseada, dependerá de las necesidades a cubrir de las expectativas del consumidor, así como de las posibilidades de este.

El diseño del producto y su seguridad: el proceso de diseño es esencial para determinar cómo será el producto y qué necesidades podrán recibir respuesta con él. Determinante en el diseño es la seguridad que ofrece el producto, seguridad que tiene un coste y es necesario equilibrar seguridad, coste para evitar un producto final poco atractivo.

El posicionamiento del producto: posicionar un producto en el medio es buscar un segmento en él, en función de la demanda de los consumidores y de la competencia (la marca es un instrumento esencial).

El envasado y el etiquetaje: el envasado (que es importante para proteger al producto, conservarlo y facilitar su transporte) tiene cada vez más una función decisiva como factor de comunicación y de promoción en el marketing.

La garantía: es un compromiso formal de la empresa respecto a la calidad o seguridad del producto, la garantía no solo da seguridad al cliente sino que impulsa también al productor a esmerarse en lo que ofrece. Pero la garantía exige también un comportamiento honesto y responsable por parte del usuario.

##### LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR COMO CUESTIÓN ÉTICA

Toda actividad económica está al servicio último de la persona. Se trata de una relación de medio fin.

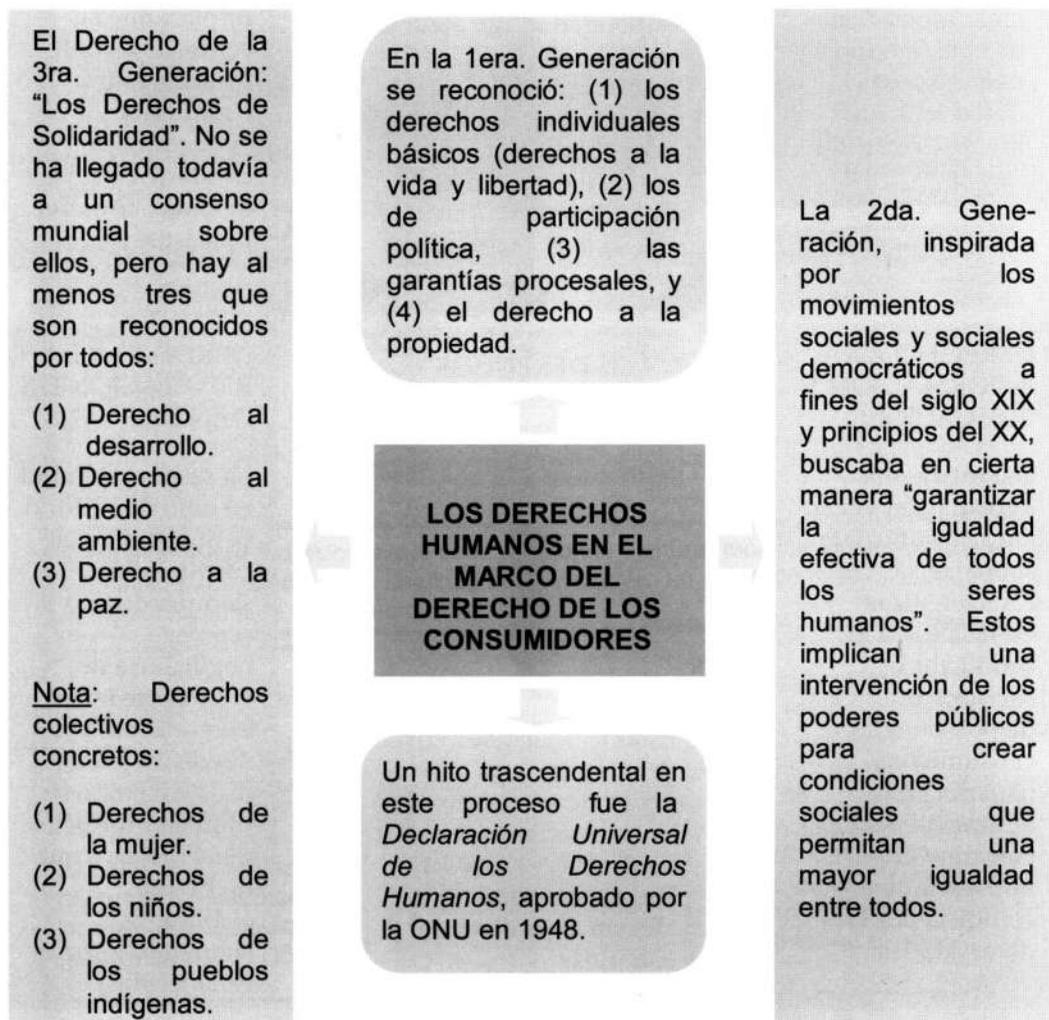
Las condiciones de posibilidad de soberanía del consumidor están relacionadas a la competencia del mercado, y a la libertad y racionalidad del consumidor.

La soberanía del consumidor no debe entenderse como una actitud puramente pasiva por parte del productor, al que le correspondería solamente esperar hasta que el consumidor le muestre sus preferencias o sus demandas. La relación productor-consumidor o vendedor-comprador es, desde el comienzo, de carácter recíproco, ya que hay intereses compartidos: el comprador quiere satisfacer sus necesidades, pero el vendedor quiere obtener un beneficio económico a través de una contraprestación. Ambos intereses son legítimos.

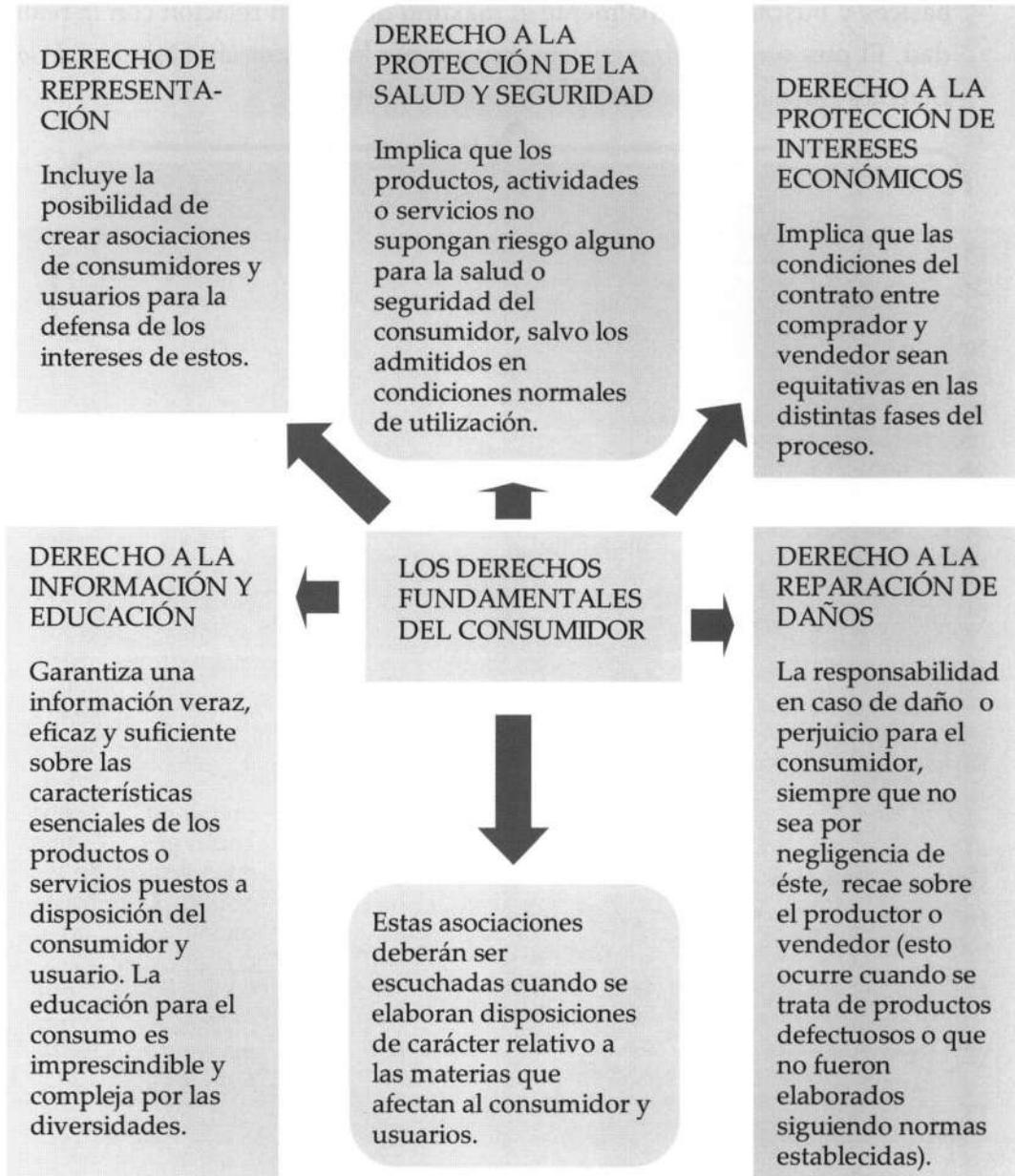
La soberanía del consumidor debe ser entendida como la necesidad de garantizar la prioridad de la persona que busca satisfacer sus necesidades, pero no como si toda la iniciativa en la relación comercial hubiera que reservarla al consumidor.

#### 4.5 LOS DERECHOS HUMANOS EN EL MARCO DEL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

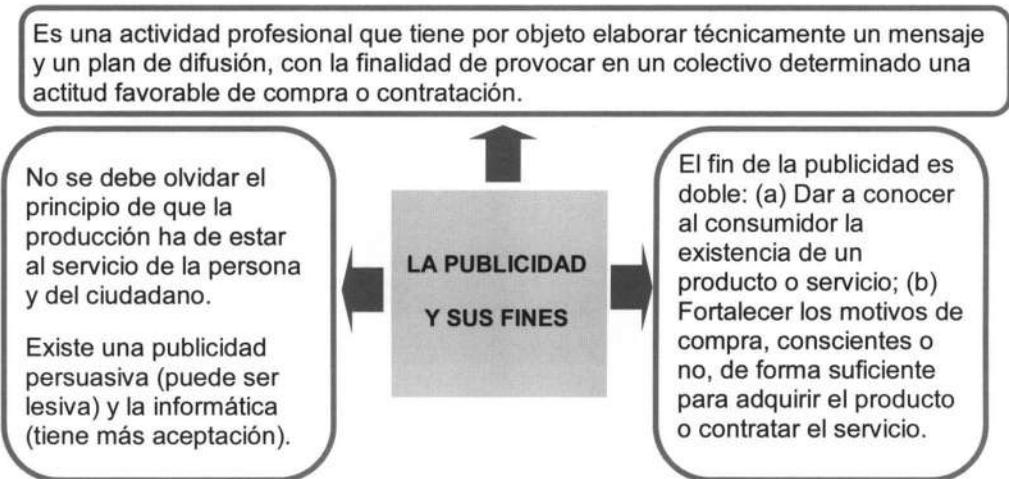
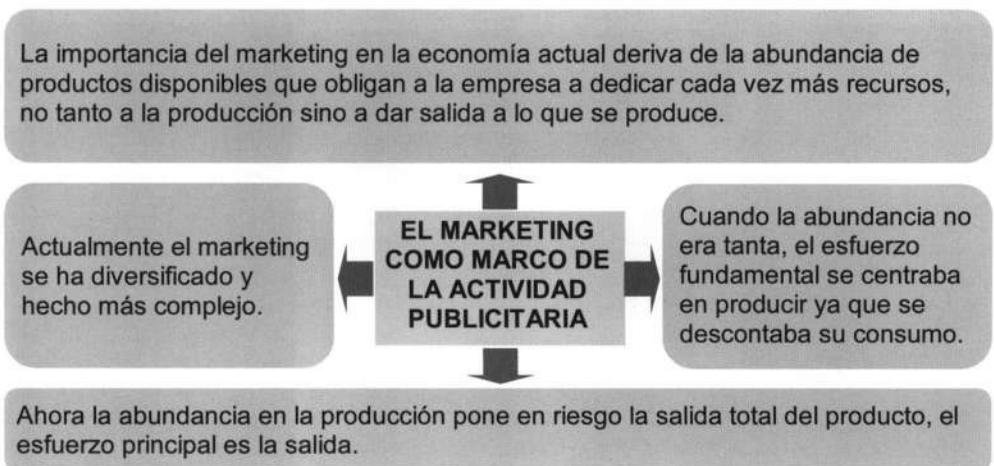
Los Derechos Humanos se dan en tres momentos, siendo inicialmente muy básicos y buscándose finalmente el máximo detalle en relación con la realidad. El punto de quiebre en este proceso fue la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, aprobado por la ONU en 1948.



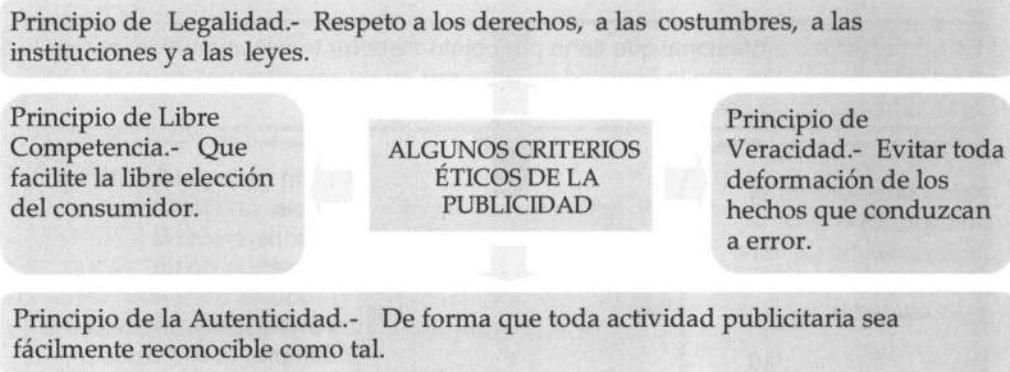
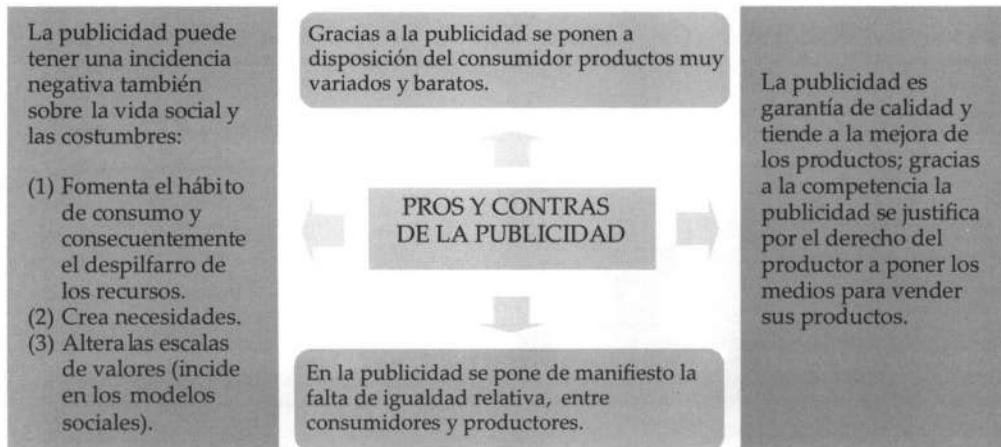
4.6 LOS DERECHOS FUNDAMENTALES



#### 4.7 EL MARKETING COMO MARCO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, LA PUBLICIDAD Y SUS FINES

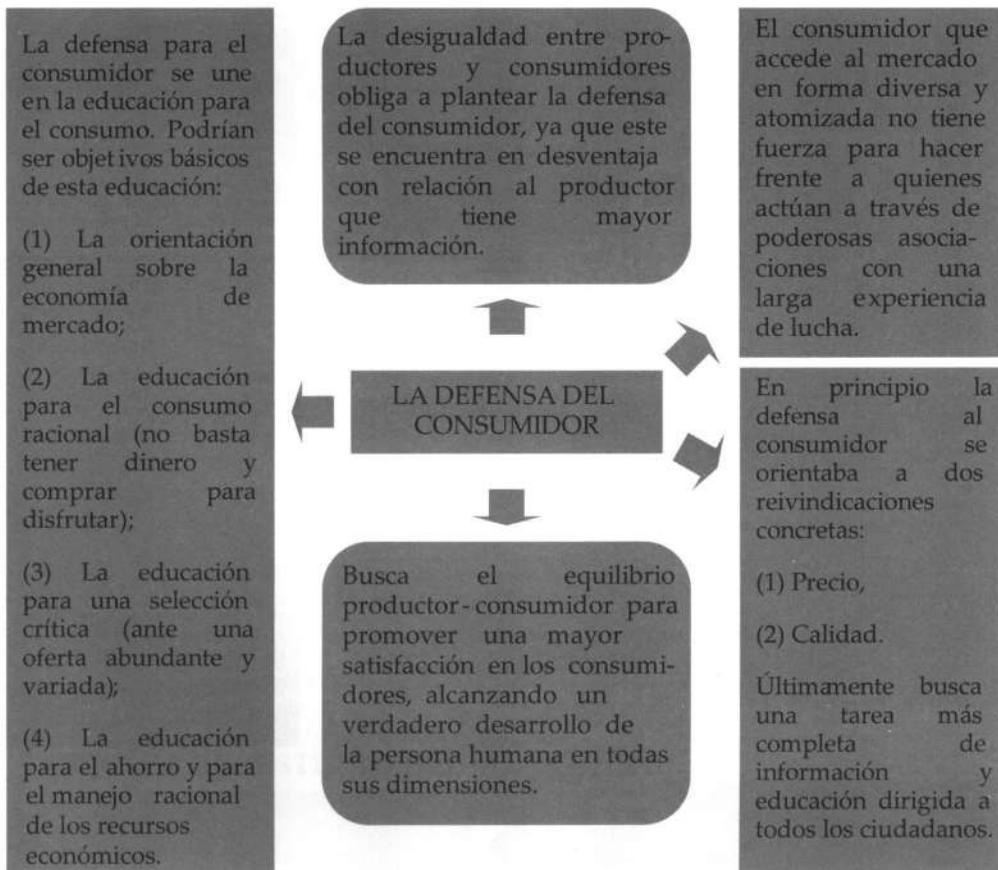


#### 4.8 PROS Y CONTRAS DE LA PUBLICIDAD, ALGUNOS CRITERIOS ÉTICOS DE LA PUBLICIDAD

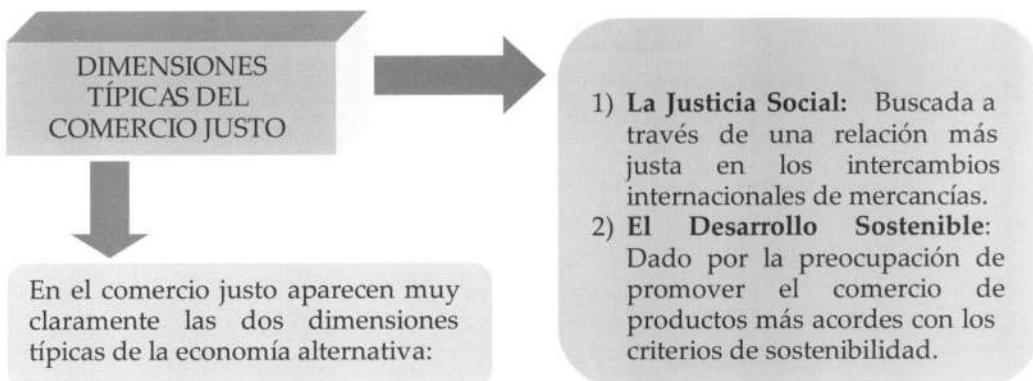
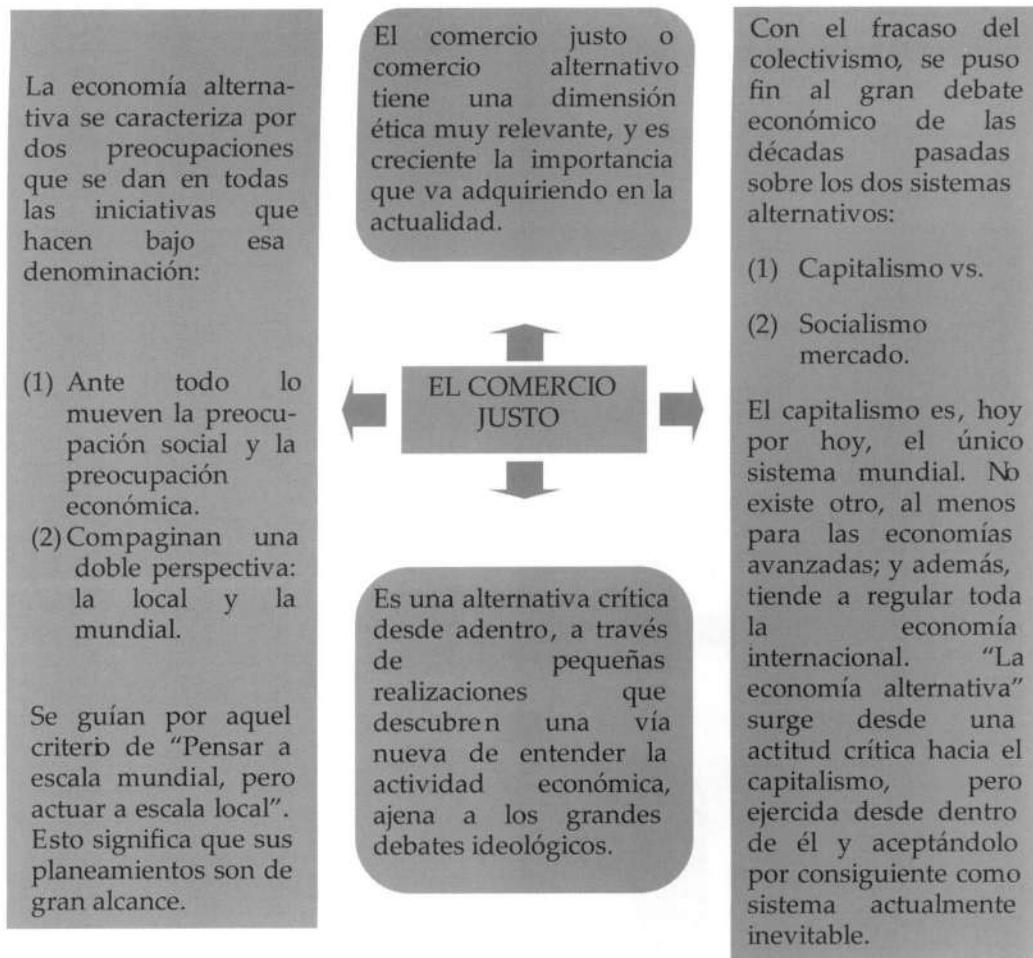


#### 4.9 LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El consumidor, que es el fin último de la empresa, debe ser defendido por el elemento competente de la administración pública (verbigracia: INDECOPI) y por la sociedad en su conjunto.

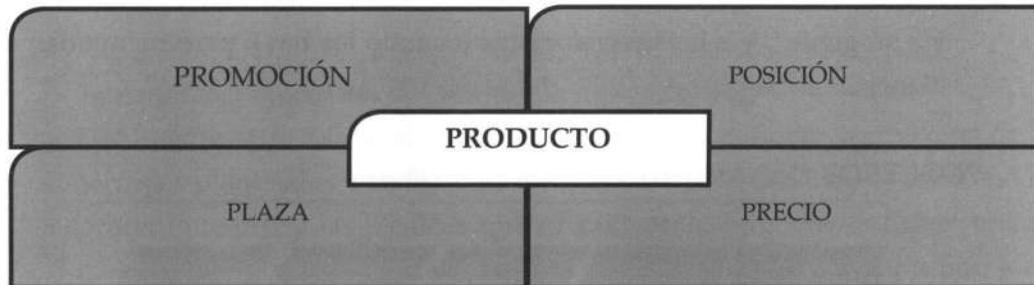


#### 4.10 EL COMERCIO JUSTO



#### 4.11 EL MARKETING: CONCEPTO, FUNCIÓN, OBJETOS, PROCESOS, FASES, ORIENTACIONES Y EJEMPLOS

##### MARKETING



**CONCEPTO:** El Marketing es el conjunto de técnicas que, a través de estudios de mercado, intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

**FUNCIÓN:** Es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

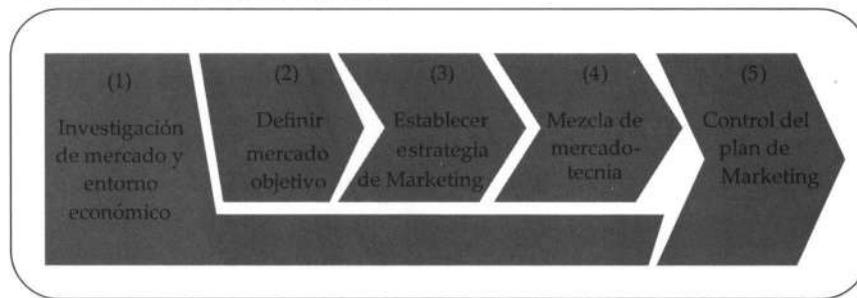
El *Marketing Mix* son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

##### OBJETOS DEL ESTUDIO DEL MARKETING:

- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, para satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros, como el narcotráfico o la prostitución, “satisfacen a sus clientes y a su gente”, y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

### PROCESOS DEL MARKETING:



### FASES DEL MARKETING:

#### Primera fase: Marketing Estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un archivo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos sustitutos y complementarios hay ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

#### Segunda fase: Marketing Mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto y ofrecer el servicio. La publicidad es un

aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

### **Tercera fase: Ejecución del programa de marketing**

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planteadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

### **Cuarta fase: Control**

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual.
2. Control de rentabilidad.
3. Control de eficiencia.
4. Control estratégico.

### **ORIENTACIONES CLÁSICAS:**

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumi-

dor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

#### EJEMPLOS DE MARKETING:

- Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.
- Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.
- Las cadenas Kentucky Fried Chicken, Burger King o McDonald's tienen pintadas las paredes de sus establecimientos con colores chillones (rojo, amarillo, azul) para que sus clientes se estresen y salgan rápido del restaurante. Y así puedan entrar nuevos clientes.
- La forma en que están colocados los productos en cualquier supermercado. Por ejemplo, se ponen las bebidas (aguas y gaseosas) cerca de los aperitivos, para que al comprar uno, veas lo otro y también lo quieras y lo compres.
- Ampliar nuestra línea de producto. Por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva línea de producto. Por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

#### 4.12 SEXTO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la soberanía del consumidor; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Toda actividad económica está al servicio último de la empresa. ( )
- B. Las condiciones de posibilidad de soberanía del consumidor están relacionados a la competencia del mercado, y la libertad y racionalidad del consumidor. ( )
- C. La soberanía del consumidor debe entenderse como una actitud puramente pasiva por parte del productor, quien espera hasta tener preferencia. ( )
- D. La soberanía del consumidor debe ser entendida como la necesidad de garantizar la prioridad de la persona que busca satisfacer sus necesidades. ( )

P-2: Enuncie los derechos fundamentales del consumidor

P-3: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian algunos derechos fundamentales de los consumidores y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) DERECHOS FUNDAMENTALES	(II) ASPECTOS RELACIONADOS
A. Derecho a la representación. ( )	1. Debe ser veraz, eficaz y suficiente.
B. Derecho a la protección de la salud. ( )	2. Incluye la posibilidad de crear asociaciones de consumidores.
C. Derecho a la información. ( )	3. Los productos no deben suponer riesgo.

P-4: Desarrolle brevemente el Derecho Fundamental del Consumidor: "Derecho a la Protección de la Salud y Seguridad"

P-5: Desarrolle brevemente el Derecho Fundamental del Consumidor: "Derecho a la Protección de Intereses Económicos"

P-6: Desarrolle brevemente el Derecho Fundamental del Consumidor: "Derecho a la Información y Educación"

P-7: Desarrolle brevemente el Derecho Fundamental del Consumidor: "Derecho a la Reparación de Daños"

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al Marketing como marco de la actividad publicitaria; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La abundancia de productos disponibles obligan a las empresas a gastar más en dar salida a lo que se produce. ( )
- B. La importancia del Marketing en la economía actual deriva en la falta de productos disponibles. ( )
- C. Cuando la abundancia de productos no era tanta el esfuerzo fundamental se centraba en producir. ( )
- D. Actualmente el marketing se ha diversificado y hecho más simple. ( )

P-9: Enuncie los criterios éticos para la publicidad

P-10: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la Publicidad; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La finalidad de la publicidad es provocar en un colectivo no determinado una actitud favorable de compra o contratación. ( )

- B. El fin de la publicidad busca: (a) Dar a conocer al consumidor la existencia de un producto o servicio; (b) Fortalecer los motivos de compra. ( )
- C. Gracias a la publicidad se pone a disposición del consumidor productos muy variados y baratos. ( )
- D. En la publicidad se pone de manifiesto la falta de igualdad relativa entre consumidores y competidores. ( )

P11: Enuncie las razones por las cuales la publicidad puede tener incidencia negativa en la vida social

P-12: Desarrolle brevemente los objetivos básicos de la educación para el consumo

P-13: Desarrolle brevemente las dimensiones típicas del comercio justo

P-14: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las Condiciones para que el mercado funcione; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Que todos los compradores y todos los vendedores estén puntualmente informados de los precios y otras condiciones de venta pasadas. ( )
- B. Que el producto sea perfectamente homogéneo donde se venda y no exista en el mercado otro producto semejante de sustituto. ( )
- C. Que tanto compradores como vendedores sean tan numerosos, que sus decisiones individuales no repercuten significativamente en la dimensión colectiva. ( )
- D. Todos los compradores y vendedores pueden entrar y salir del mercado libremente. ( )

P-15: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a lo que significa Competir; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El vencimiento de la competencia debe darse por cualquier medio, sin garantizar igualdad de oportunidades. ( )
- B. La competencia leal se debe dar en las empresas: no todo vale ni el objetivo último puede ser vencer al otro sin respetar reglas. ( )
- C. Competir aparte de ser leal, es también superarse a sí mismo mejorando la propia marca. La presencia de otros competidores es una amenaza. ( )

P-16: Defina brevemente el doble sentido de la palabra marca

P-17: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las Patentes y a la Propiedad Intelectual; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El sistema de patentes no garantiza al inventor de algo el poder explotarlo económicamente durante un tiempo limitado. ( )
- B. El sistema de patentes es éticamente justificado, pues supone el concepto de propiedad intelectual. ( )
- C. El sistema de patentes no es justo, dado que asesora a una empresa que obtendrá beneficios proporcionados a sus inversiones y riesgos. ( )
- D. Las patentes conceden un monopolio temporal al inventor, para que cubra los costes de la inversión antes de que la competencia reduzca los precios. ( )

P-18: Defina qué busca el régimen ideal del Derecho de Propiedad Intelectual

P-19: Enuncie las principales consecuencias funestas del nuevo Sistema de Propiedad Intelectual

P-20: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las Patentes y la Propiedad Intelectual; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El derecho "secreto industrial" es difícil de definir y tutelar por su carácter difuso. ( )
- B. Como ocurre siempre con la propiedad del conocimiento, su uso exige la exclusividad como se da en los bienes materiales. ( )
- C. La información puede ser utilizada al mismo tiempo por todas las personas que la posean. ( )

P-21: Enuncie tres criterios que regulan la obtención de información que no debe efectuarse

P-22: Defina brevemente el criterio para "Competir Éticamente" y evitar la publicidad comparativa

P-23: Enuncie cinco Principios Éticos a observar para las buenas relaciones Empresa-Proveedores

P-24: Defina brevemente qué es el Marketing

P-25: Enuncie las Fases del Marketing

P-26: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los objetivos de estudio del marketing y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

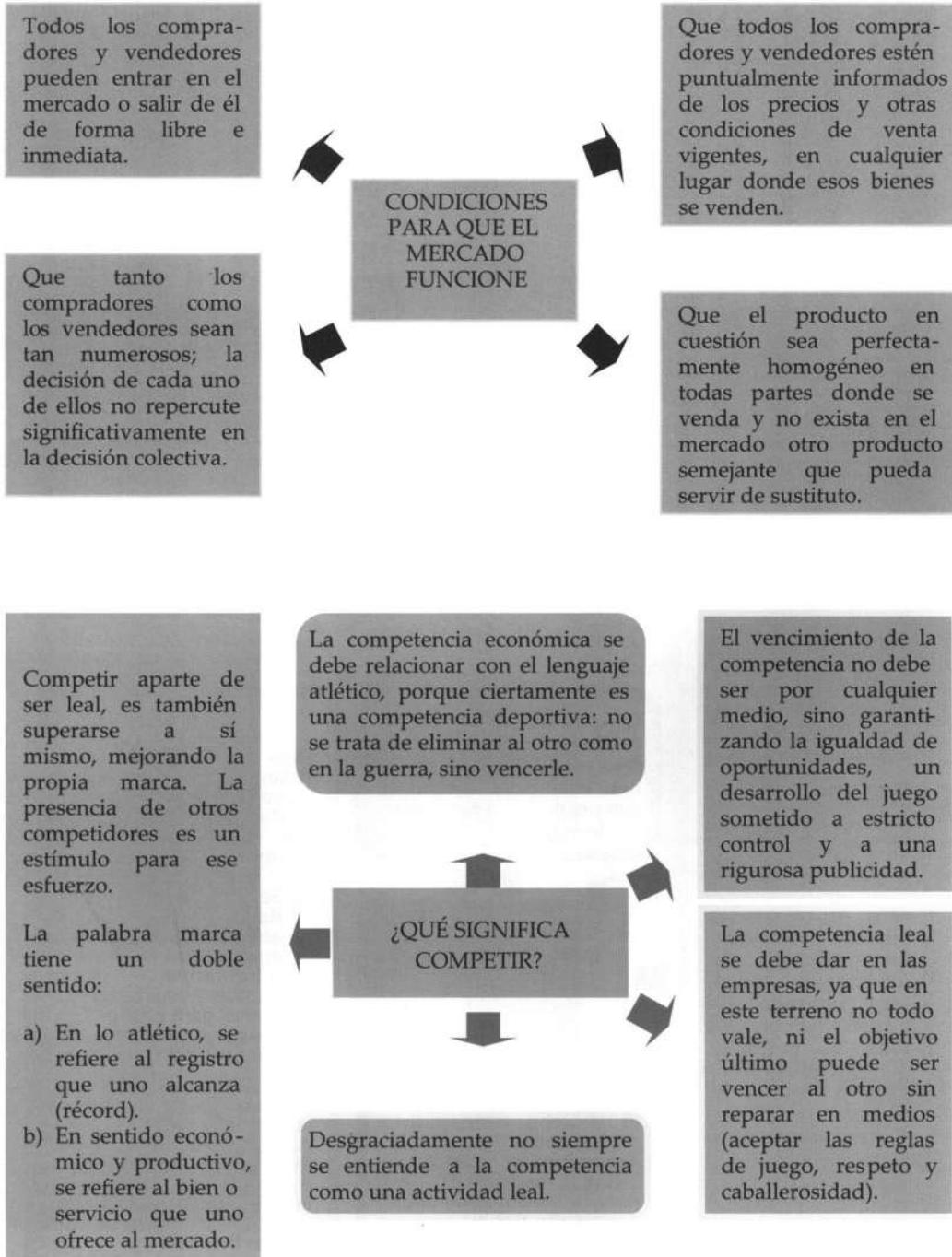
- |   |  |
|---|--|
| <p>(I) DERECHOS<br/>FUNDAMENTALES</p> <p>A. Los Clientes. ( )</p> | <p>(II) ASPECTOS RELACIONADOS</p> <p>1. Debe ser beneficiaria de la empresa.</p> |
|---|--|

- |                      |     |  |
|----------------------|-----|--|
| B. Los Trabajadores. | ( ) | 2. Son quienes toman el riesgo y deben ver recompensados sus esfuerzos.                                      |
| C. Los Accionistas.  | ( ) | 3. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios. |
| D. La Sociedad.      | ( ) | 4. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.   |
|                      |     | 5. Deben estar bien informados para no ser sorprendidos.   |

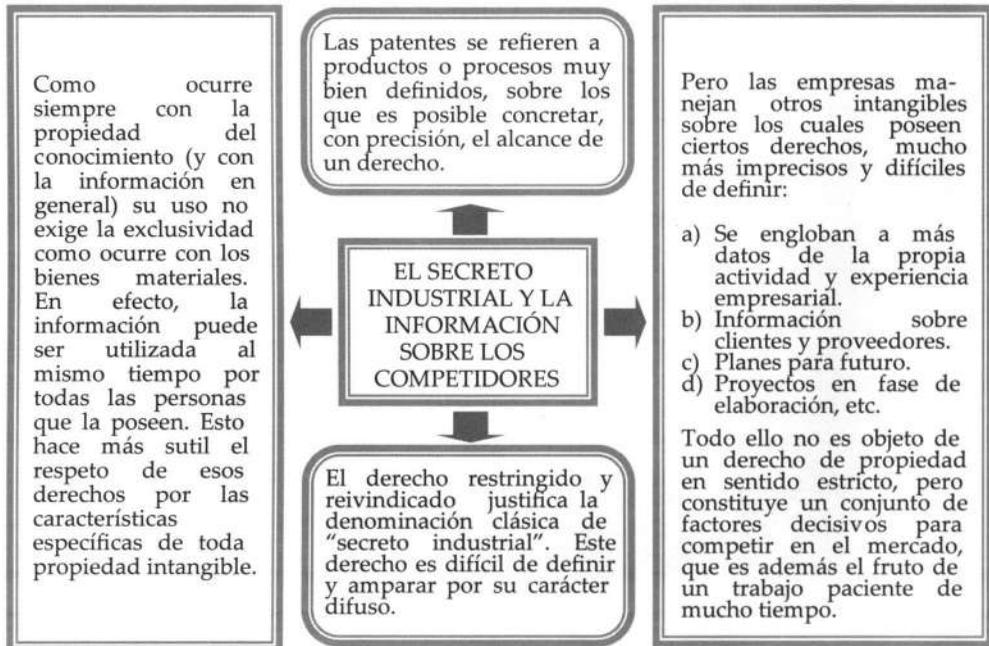
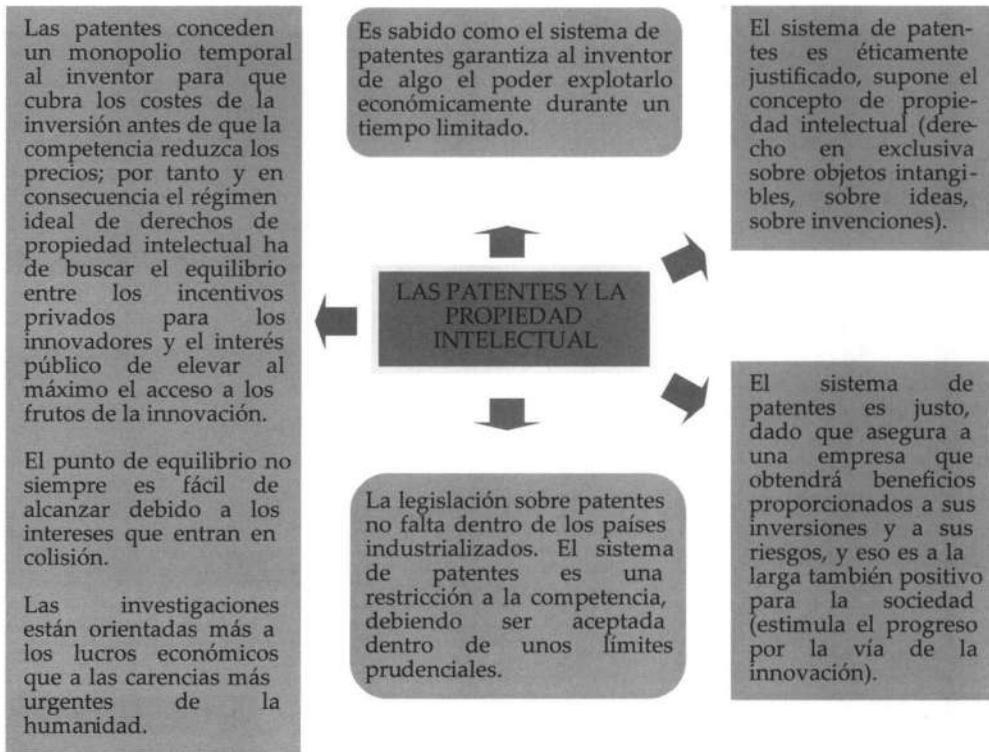
**5. QUINTA SESIÓN:**  
LA EMPRESA: COMPETIDORES  
Y PROVEEDORES.



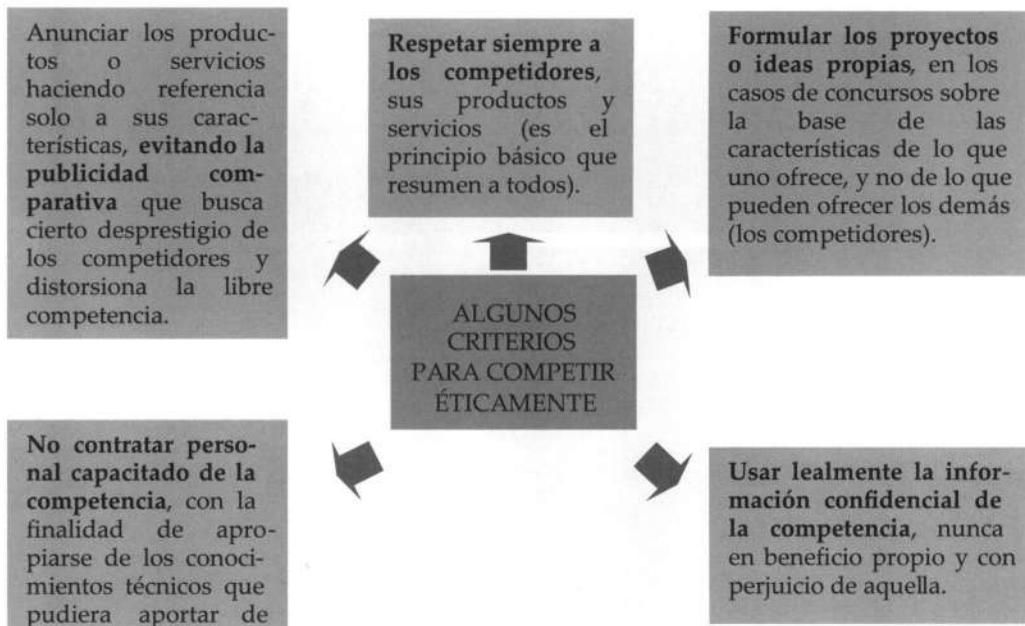
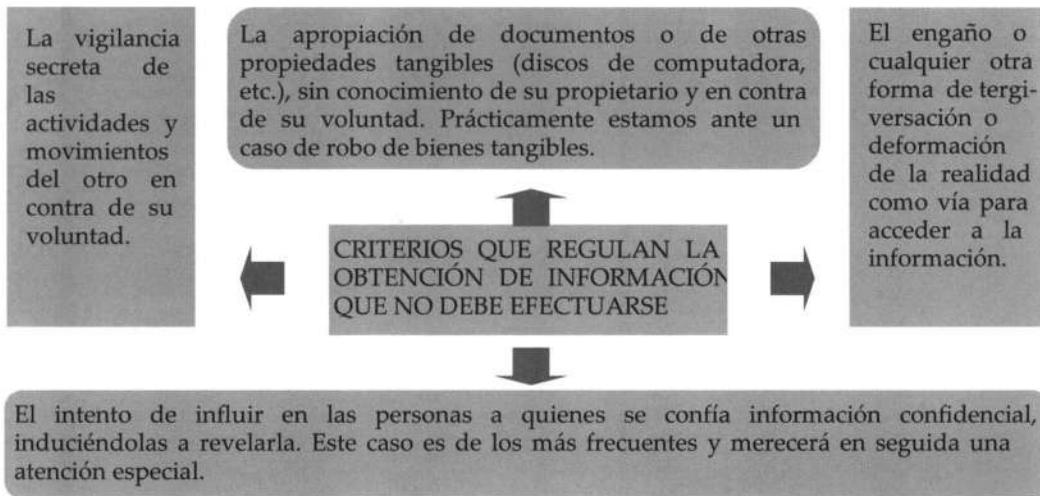
## 5.1 CONDICIONES PARA QUE EL MERCADO FUNCIONE, QUÉ SIGNIFICA COMPETIR



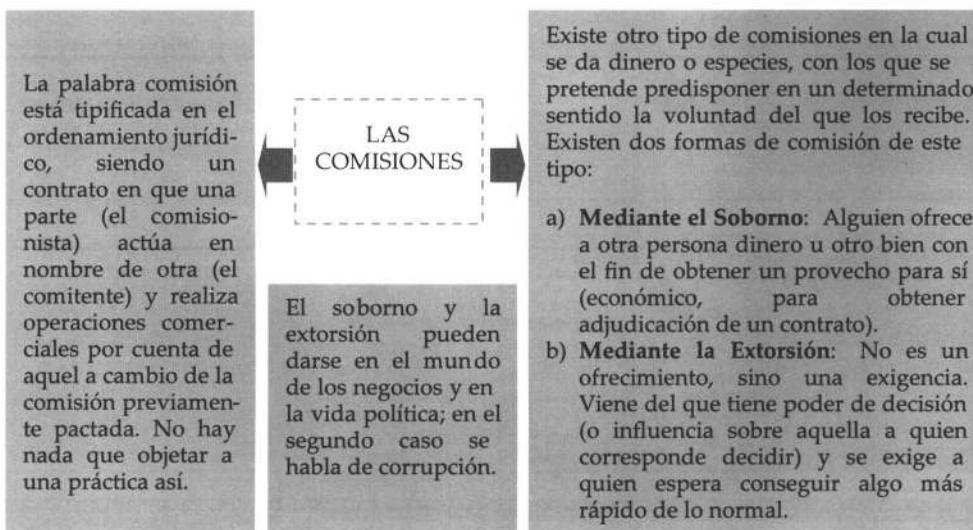
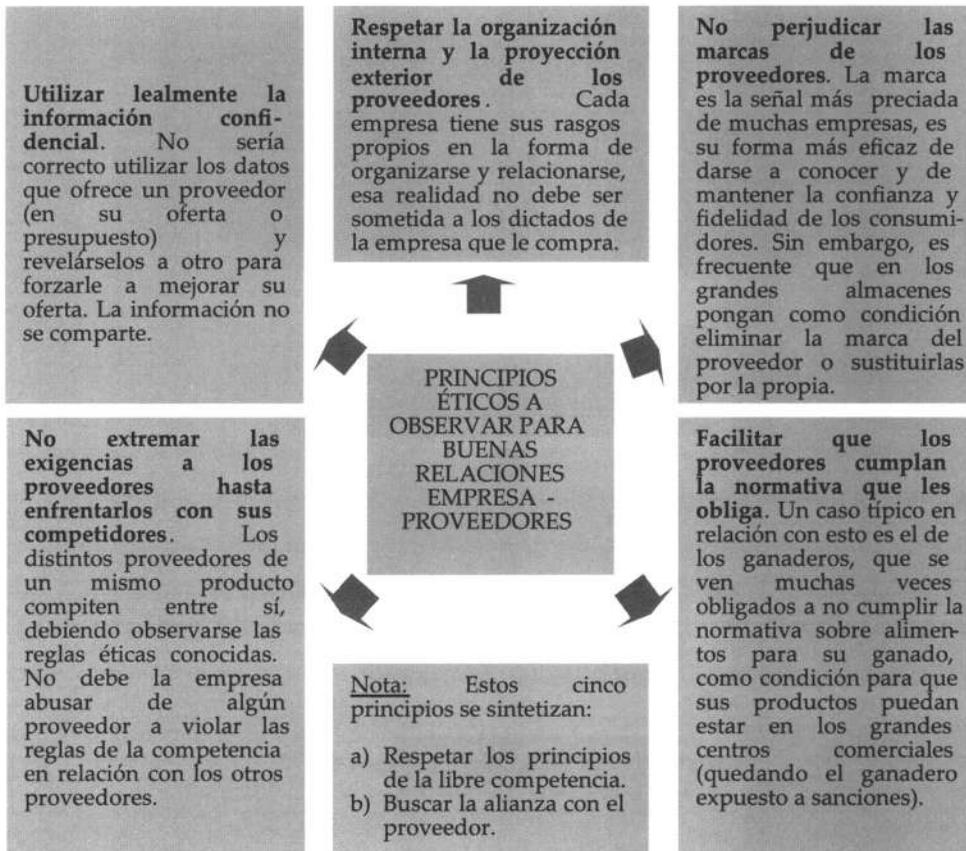
## 5.2 LAS PATENTES Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL, EL SECRETO INDUSTRIAL Y LA INFORMACIÓN SOBRE LOS COMPETIDORES



### 5.3 CRITERIOS QUE REGULAN LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN QUE NO DEBE EFECTUARSE, ALGUNOS CRITERIOS PARA COMPE- TIR ÉTICAMENTE



### 5.4 PRINCIPIOS ÉTICOS A OBSERVAR PARA BUENAS RELACIONES EMPRESA-PROVEEDORES, LAS COMISIONES



## 5.5 CONSECUENCIAS FUNESTAS DEL NUEVO SISTEMA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

### CONSECUENCIAS FUNESTAS DEL NUEVO SISTEMA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

No se respetan los criterios tradicionales para el reconocimiento de patentes, como son la no evidencia a la utilidad industrial (piensen en las patentes sobre genes, cuya función apenas se conocen o en la patente sobre métodos de comercio electrónico). En este sentido, se acusa a las autoridades que conceden las patentes de actuar más como proveedores de servicios que como órganos fiscalizadores rigurosos del dominio público.

Las patentes se utilizan con criterios estratégicos:

Por ejemplo, cuando se aproxima el final del periodo de vigencia de una patente se introduce un cambio menor en el producto, lo que da lugar a una nueva patente. De éste modo las partes no son en primer término un resultado de la investigación, sino un insumo.

Más grave es que antes del acuerdo de 1995 se inscribían patentes sobre productos finales; hoy se inscriben sobre los procesos. En el caso de las industrias farmacéuticas, por ejemplo, esta nueva situación no permite ya producir medicamentos genéricos, que además eran más baratos. Hoy es obligatorio recurrir a los titulares de las patentes para obtener las correspondientes licencias, lo que permite a dicho titular un control todavía mayor sobre la producción. Es verdad que el Estado acuerde que la concesión de la patente sea obligatoria en caso de emergencia médica o por razones *antitrust* (pero esto debe estar previsto en la legislación del país).

Por último, la legislación de patentes no reconoce los conocimientos y los sistemas tradicionales de propiedad. La diversidad biológica tan importante para la fabricación de medicamentos tiene una enorme deuda con tribus indígenas apenas conocidas, que han sido los cultivadores, investigadores y protectores de muchas plantas. Estas circunstancias permitirán a dichas tribus reivindicar auténticos derechos de propiedad, aunque no haya llevado a cabo planes sistemáticos de investigación ni inversiones cuantiosas. Sin embargo, la industria de los países ricos ha tomado la delantera para aprovecharse de estos recursos y de esta experiencia hasta patentar tales productos.

En otras circunstancias, estas prácticas se habrían considerado espionaje industrial y robo. En este caso, y a falta de una adecuada legislación en los países en vías de desarrollo, se ha concertado una alianza entre empresas farmacéuticas y los gobiernos, con grupos indígenas para su apoyo.

**5.6 SÉPTIMO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE****P-1: Grupo Verdadero - Falso**

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las condiciones para que el mercado funcione; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Que a todos los compradores y vendedores estén puntualmente informados de los precios y otras condiciones de venta. ( )
- B. Que el producto en cuestión sea perfectamente heterogéneo en todas partes donde se venda y no exista en el mercado otro producto. ( )
- C. Que tanto los compradores como los vendedores sean tan numerosos que la decisión individual no repercuta significativamente en la decisión colectiva. ( )
- D. Todos los compradores y vendedores no pueden entrar y salir del mercado en forma libre e inmediata. ( )

**P-2: Grupo Verdadero - Falso**

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a que significa competir; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La competencia económica no se debe relacionar con el lenguaje atlético, porque en una competencia deportiva no se trata de eliminar a otro como en la guerra sino vencerle. ( )
- B. El vencimiento de la competencia no debe ser por cualquier medio, sino garantizando la igualdad de oportunidades. ( )
- C. La competencia leal se debe dar entre las empresas, ya que en este terreno no todo vale ni el objetivo último puede ser vencer al otro sin reparar en medios. ( )

- D. Competir aparte de ser leal es también superarse a sí mismo, mejorando la propia marca. ( )
- E. La presencia de otros competidores no es un estímulo para esforzarse. ( )

P-3: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las patentes y a la propiedad intelectual; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Se sabe que el sistema de patentes garantiza al inventor de algo el poder explotarlo económicamente durante un tiempo ilimitado. ( )
- B. El sistema de patentes es éticamente justificado; supone el concepto de propiedad intelectual (derecho en exclusiva sobre objetos intangibles, sobre ideas, sobre invenciones). ( )
- C. El sistema de patentes es justo, dado que asegura a una empresa que obtenga beneficios proporcionados a sus inversiones. ( )
- D. El sistema de patentes no es una restricción a la competencia, debiendo ser aceptada dentro de unos límites prudenciales. ( )

P-4: Enuncie tres criterios que regulan la obtención de información que no debe efectuarse

P-5: Enuncie tres criterios a tener en consideración para competir éticamente

P-6: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian cinco principios éticos a observar para buenas, relaciones empresa-proveedores; coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) PRINCIPIOS ÉTICOS PARA  
BUENAS RELACIONES  
EMPRESA-PROVEEDORES

- A. Respetar la organización interna y proyección externa de proveedores. ( )
- B. No perjudicar las marcas de los proveedores. ( )
- C. Facilitar que los proveedores cumplan normativas a las que están obligados. ( )
- D. No extremar las exigencias a los proveedores hasta enfrentarlos con sus competidores. ( )
- E. Utilizar lealmente la información confidencial. ( )

(II) CONCEPTOS  
RELACIONADOS

1. No sería correcto utilizar los datos que ofrece un proveedor y revelárselos a otro para forzarle a mejorar su oferta.
2. Un caso típico es el de los ganaderos que se ven muchas veces obligados a no cumplir la normativa sobre alimentos para su ganado, como condición para que sus productos entren a grandes centros comerciales.
3. Cada empresa tiene sus rasgos propios en la forma de organizarse y relacionarse, esa realidad no debe ser sometida a los dictados de la empresa que la compra.
4. La señal máspreciada de muchas empresas es su forma más eficaz de darse a conocer y mantener la confianza y fidelidad de consumidores.
5. Compiten entre sí debiendo observarse las reglas éticas conocidas.

- P-7: Defina brevemente soborno y extorsión, y dé 3 ejemplos de cada uno
- P-8: Enuncie tres criterios a tener en consideración para competir éticamente
- P-9: ¿Qué hay que advertir para distinguir en la práctica un soborno de un regalo?
- P-10: Enuncie tres condiciones para que el mercado funcione



**6. SEXTA SESIÓN:**  
LA EMPRESA Y EL ESTADO  
(LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA).



## 6.1 LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, CAPITALISMO Y SOCIALISMO



## 6.2 CAÍDA DEL COLECTIVISMO Y CRISIS DEL ESTADO, REPLANTEAMIENTO DE LAS FUNCIONES DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA

La caída del colectivismo tan espectacular y precipitada de 1989 deja en evidencia la inviabilidad del modelo de economía centralizada con eliminación casi total de los mecanismos de mercado.



El Estado social parece pues haber entrado en un callejón sin salida que exige actuar de inmediato.

Desmontando esa inmensa maquinaria en que se ha convertido el Estado, recorriendo el camino inverso al que propició su desarrollo: "más sociedad, menos Estado".

El liberalismo cobra mayor vigencia en gran parte como consecuencia de las contradicciones que han minado el Estado social cuestionando una posible viabilidad.

Nota: Hay que buscar un equilibrio entre mercado puro y total planificación.

### REPLANTEAMIENTO DE LAS FUNCIONES DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA

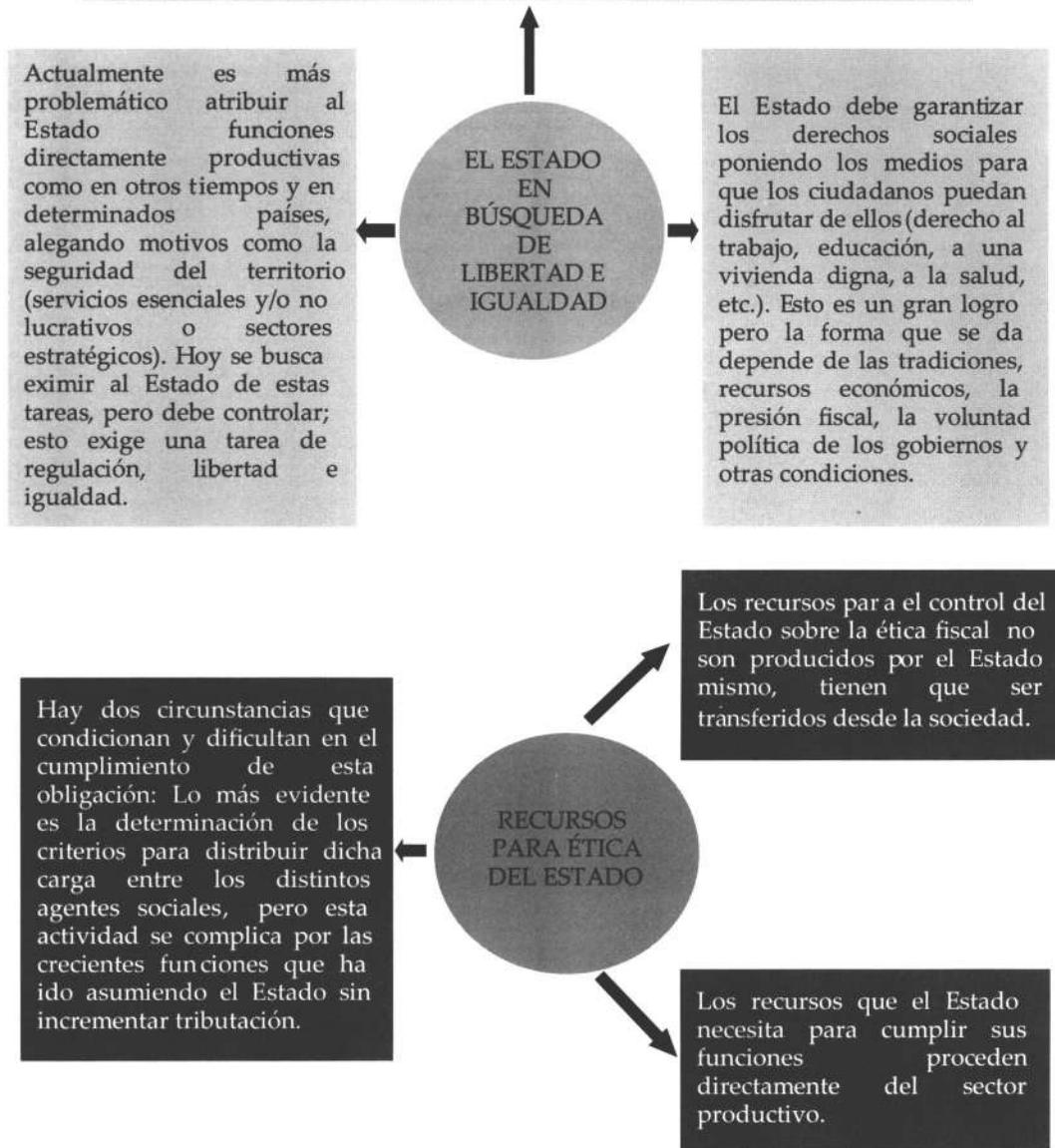
El término redimensionamiento puede ser útil para redefinir las funciones del Estado en la economía; tales como reducir las dimensiones y sobre todo coordinar mejor lo que corresponde al Estado y a la iniciativa privada

1. El Estado ha de complementar a la sociedad y a la iniciativa privada, pero nunca desmovilizar a una y a otra, generando esta cómoda actitud de confiarlo todo a los poderes públicos. Algunos critican al Estado social porque genera una sociedad con muchos derechos y que no quiere aceptar deberes.

2. El Estado tiene que orientarse por la búsqueda de un equilibrio entre libertad e igualdad para todos; garantizar la libertad; así es (como exige el liberalismo de todos los tiempos), pero procurando que sea libertad para todos y por tanto que haya una igualdad sustancial.

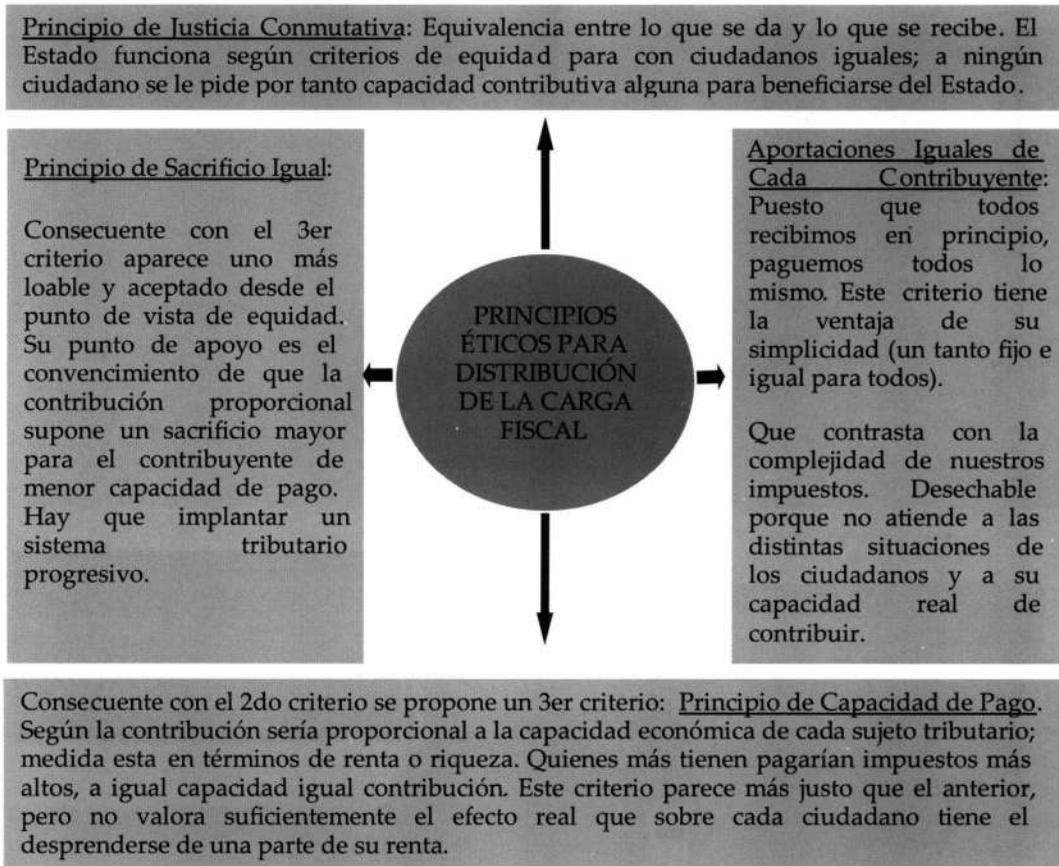
### 6.3 EL ESTADO EN BÚSQUEDA DE LIBERTAD E IGUALDAD, RECURSOS PARA ÉTICA DEL ESTADO

Primeramente el Estado tiene que compensar las deficiencias sustanciales del mercado (no atiende ni a los bienes públicos ni la demanda insolvente, ni garantiza –en algunos casos– el funcionamiento adecuado de la economía) y a las derivadas de la falta de igualdad de los participantes.



#### 6.4 PRINCIPIOS ÉTICOS PARA DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA FISCAL

Existen cuatro criterios éticos a tener en consideración para buscar que las aportaciones de los diferentes contribuyentes se den en la forma más racional y justa.



### 6.5 PROBLEMAS PRÁCTICOS DE APLICACIÓN DEL CONTROL FISCAL, MONTO TOTAL DE LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA Y SU GESTIÓN PÚBLICA

Siendo el sistema fiscal muy contemporáneo, el grado de progresividad está en función del peso relativo de los impuestos directos de carácter general (los que gravan las rentas de las personas físicas y de las sociedades). Sin embargo, las necesidades recaudatorias de los gobiernos han obligado a incrementar impuestos indirectos.

Se engendran dificultades cada vez mayores para mantener el equilibrio entre la fiscalidad que afecta al trabajo y la que afecta al capital:

- (1) Dado que la liberalización de los mercados de capital hoy no tiene equivalencia en el mercado de trabajo.
- (2) Y la mayor movilidad del capital en relación con el trabajo son dos factores que permite u obligan al capital a emigrar, allí donde la presión fiscal es menor.

En consecuencia, si el gobierno no quiere ahuyentar los capitales no tendrá más opción que reducir los gravámenes sobre ellos, y no es raro que lo oriente sobre el trabajo a fin de mantener el monto total de la recaudación.



Este problema se agrava por la fuerte competencia internacional, que caracteriza a la economía actual, y que discrimina a las empresas de aquellos países con mayor presión fiscal.

Ante esta circunstancia los gobiernos se ven obligados a desviar la presión fiscal hacia los sectores o colectivos donde esta competencia sea menos efectiva.

Por esta razón algunos proponen la liberación de toda imposición para no dañar su competitividad internacional, lo que significaría una recarga en la renta personal.

Este recargo en las rentas personales, sean del trabajo o el capital, significan una presión fiscal que la sociedad difícilmente soportaría.

A la dificultad para mantener su carácter progresivo y los problemas que plantean su aplicación, se incrementa otra variable esencial: La cuantía total de la recaudación. Esta vendrá condicionada ante todo por el número y magnitud de las tareas que el Estado asuma para satisfacer ciertas necesidades de la sociedad. Sabemos que en el modelo de "Estado Social" las tareas se han incrementado.

Las interrogantes planteadas anteriormente son cuestiones de profundo calado ético, que una sociedad no debe obviar de una etapa en que los ciudadanos exigían las prestaciones del sector público. Pero permitiendo el incremento correspondiente de impuestos, estamos ante una actividad crítica por ahogar al sector privado.



Elevada consiguientemente la presión fiscal por incremento de las tareas. Estamos ante una cuestión de cultura social y de voluntad política. ¿Hasta qué nivel concretamente? ¿Cómo se entiende, entonces, la tarea del Estado de hacer realidad los derechos sociales? ¿Qué capacidad de soportar impuestos tiene la sociedad y la empresa? ¿Qué conciencia existe en los ciudadanos?

**6.6 ACTIVIDADES:**

A continuación se enuncian algunas interrogantes sobre satisfacción de necesidades sociales por el Estado, platee respuestas doctrinarias y lógicas:

1. ¿Qué necesidades humanas deben ser cubiertas por los Fondos Públicos?

---

---

---

---

2. ¿Hasta qué nivel concretamente?

---

---

---

---

3. ¿Cómo se entiende entonces la tarea del Estado de hacer realidad los derechos sociales?

---

---

---

---

4. ¿Qué capacidad de soportar impuestos tiene la sociedad y la empresa?

---

---

---

---

5. ¿Qué conciencia existe en los ciudadanos?

---

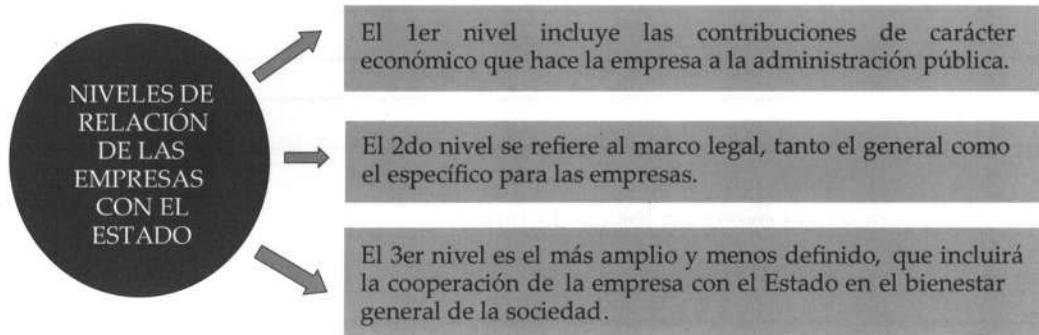
---

---

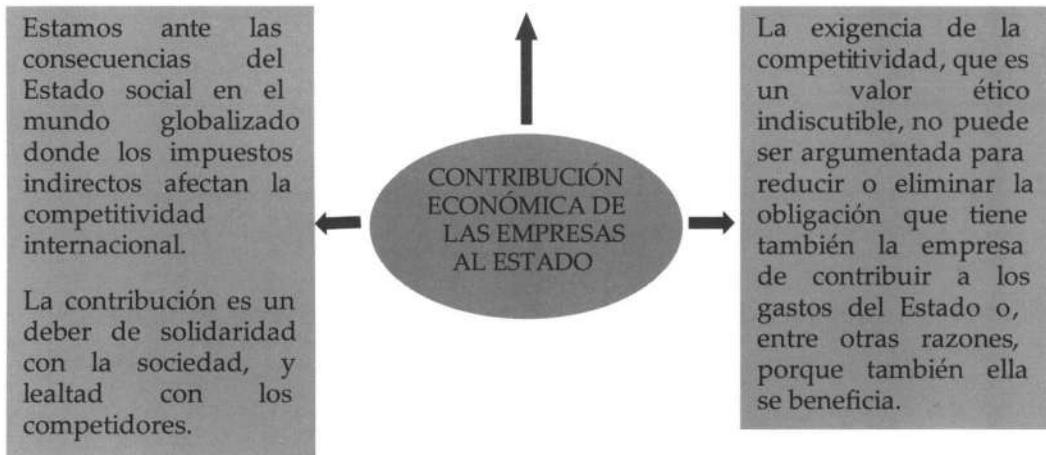
---

### 6.7 NIVELES DE RELACIÓN DE LAS EMPRESAS CON EL ESTADO, CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS AL ESTADO

Existen tres niveles de contribución de las empresas con el Estado, buscando el último nivel, el beneficio social, donde se manifiesta la dimensión humana de la organización.

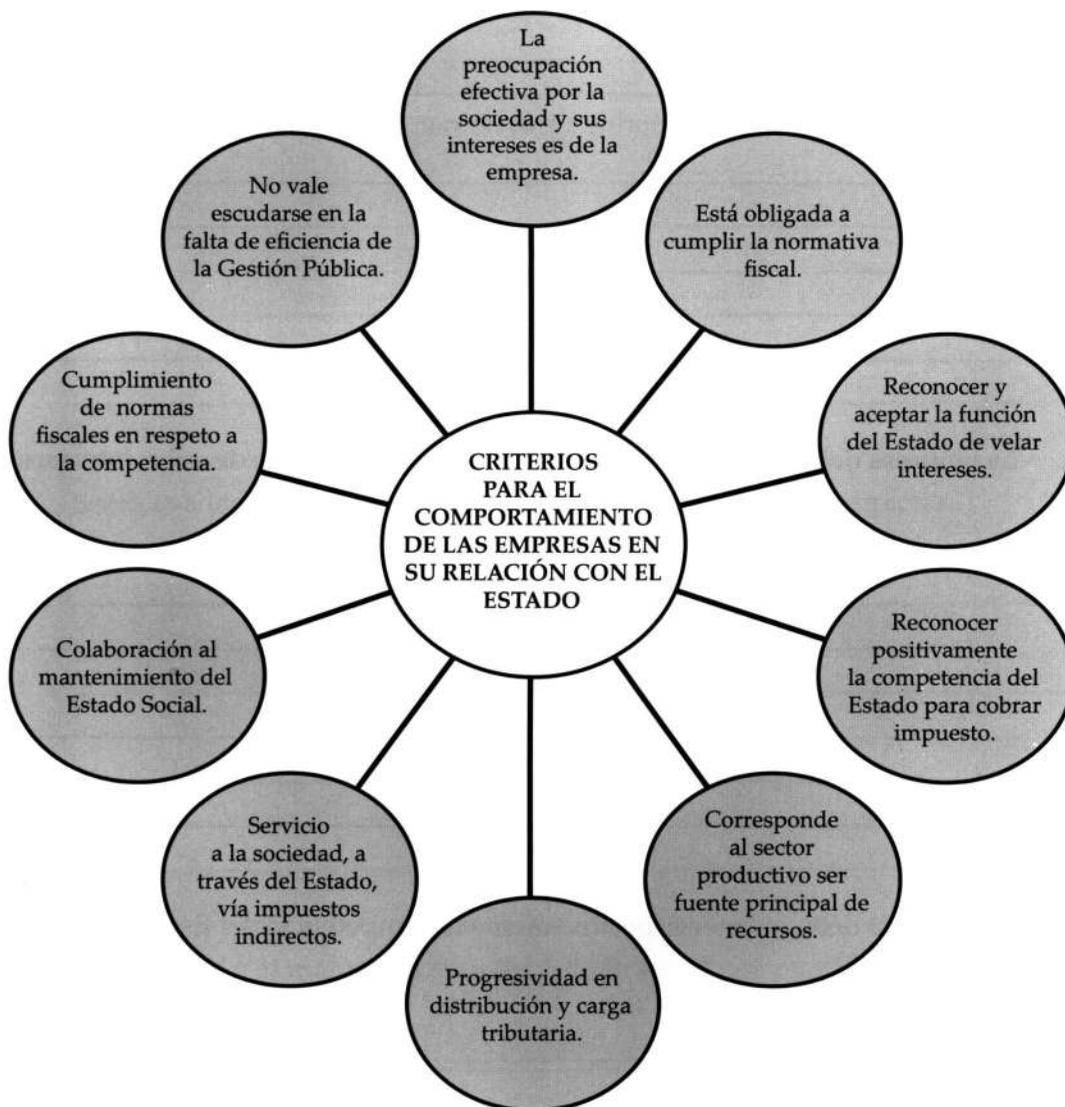


Contribuye por tres vías complementarias: (1) Los impuestos directos, (2) los indirectos y (3) las contribuciones sociales. Todo supone un incremento de los costes, y también el precio final del producto, la competitividad y la supervivencia.



## 6.8 CRITERIOS PARA EL COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS EN SU RELACIÓN CON EL ESTADO

Existen diez criterios fundamentales a tenerse en cuenta para regular el comportamiento de las empresas en su relación con el Estado:



**6.9 ACTIVIDADES:**

A continuación se enuncian ciertos criterios para el comportamiento de las empresas en su relación con el Estado, analice cada uno y plantee su posición al respecto:

1. La empresa está obligada a cumplir la normativa fiscal.

---

---

---

---

2. La empresa debe reconocer y aceptar la función del Estado de velar intereses.

---

---

---

---

3. La empresa debe reconocer positivamente la competencia del Estado para cobrar impuestos.

---

---

---

4. Corresponde al sector productivo ser fuente principal de recursos.

---

---

---

---

5. Progresividad en distribución de carga tributaria.

---

---

---

6. Servicio a la sociedad, a través del Estado, vía impuestos indirectos.

---

---

---

---

7. Colaboración al mantenimiento del Estado social por parte de las empresas.

---

---

---

8. Las empresas deben observar el cumplimiento de las normas fiscales en respecto a la competencia.

---

---

---

9. No vale escudarse en la falta de eficacia de la Gestión Pública.

---

---

---

10. La preocupación efectiva por la sociedad y sus intereses es de la empresa.

---

---

---

## 6.10 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO (ANÁLISIS)

Administración pública del Estado es un término de límites imprecisos que comprende el conjunto de organizaciones públicas que realizan la función administrativa y de gestión del Estado, y de otros entes públicos con personalidad jurídica, ya sean de ámbito regional o local.

Por su función, la administración pública pone en contacto directo a la ciudadanía con el poder político, satisfaciendo los intereses públicos de forma inmediata, por contraste con los poderes legislativos y judiciales, que lo hacen de forma mediata.

Se encuentra integrada principalmente por el poder ejecutivo y los organismos que están en contacto permanente con el mismo. Por excepción, algunas independencias del poder legislativo integran la noción de “administración pública” (como las empresas estatales), a la vez que pueden existir juegos de “administración general” en los otros cuatro poderes o en organismos estatales que pueden depender de alguno.

La noción alcanza a los maestros y demás trabajadores de la educación pública, así como a los profesionales de los centros estatales de salud, a la policía y a las fuerzas armadas. Se discute, en cambio, si la integran los servicios públicos prestados por organizaciones privadas con habilitación del Estado. El concepto no alcanza a las entidades estatales que realizan la función legislativa ni la función judicial del Estado.

### ¿ESTÁN OBLIGADOS LOS CIUDADANOS A COLABORAR CON LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA?

- Los ciudadanos estamos obligados a facilitar a la Administración informes, la realización de inspecciones y de aquellos otros actos de investigación, solo en los casos en los que esta obligación esté prevista legalmente.
- De la misma forma, los ciudadanos solo estaremos obligados a comparecer en las oficinas públicas cuando esta posibilidad se prevea en alguna ley.



- En estos casos, la citación debe expresar el lugar, la fecha, la hora, el objeto de la comparecencia y las consecuencias que pueden derivarse si no acudimos.

### **6.11 RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

Los particulares tienen derecho a ser indemnizados por la Administración Pública correspondiente, por todos aquellos daños que sufran en su persona (por ejemplo, daños médicos) o en sus bienes o derechos, si tal lesión se produce como consecuencia de la actuación de la Administración Pública.

Los particulares deben exigir las responsabilidades a la Administración de la que dependan los profesionales que causen los daños.

Una vez que la Administración Pública haya indemnizado a los perjudicados, puede instruir el procedimiento correspondiente para exigir directamente al personal la responsabilidad en la que hubiese incurrido por culpa o negligencia.

#### **Ejemplo 1:**

Si tenemos un accidente de tránsito, causado por un semáforo averiado, podremos obtener una indemnización de la Municipalidad por las lesiones sufridas, y posteriormente la Municipalidad podrá a su vez ir contra el funcionario que se olvidó de reparar el semáforo.

Para exigir esta responsabilidad, la Administración debe valorar, entre otros criterios, los daños que se han producido y si hubo o no intención de causarlos.

La resolución que declare la responsabilidad del personal al servicio de la Administración, pondrá fin a la vía administrativa y contra la misma podrán interponerse los recursos de reposición y/o contencioso-administrativo.

Por su parte, la responsabilidad penal que en su caso sea exigible al personal que presta sus servicios para la Administración, así como las responsabilidades civiles derivadas del delito, se tramitarán de conformidad a la legislación correspondiente.

**Ejemplo 2: La inacción de la Administración Pública**

El numeral 20° del artículo 2° de la *Constitución Política* reconoce como fundamental el derecho de petición; definido expresamente como el derecho de toda persona para formular peticiones, individual o colectivamente, por escrito ante una autoridad competente, la misma que está obligada a dar al interesado una respuesta por escrito dentro del plazo legal bajo responsabilidad. Sin embargo, no son pocos los casos en los cuales el ciudadano pone en ejercicio este derecho y se encuentra con la lentitud y hasta la inacción de la Administración Pública para atender tales peticiones.

Por citar algunos ejemplos, nos referiremos a la demora en reconocer por parte de la SUNAT, los reintegros tributarios establecidos como beneficios para la región de la selva, o la demora en que INDECOPI incurre para reconocer los créditos en los casos de insolvencia, lentitud que muchas veces permite que los deudores insolventes desaparezcan los patrimonios que servirían para reconocer tales créditos convirtiendo en incobrables tales derechos. Otro caso de indiferencia se presenta en la Oficina de Normalización Previsional (ONP), donde para reconocer un derecho de pensión, el solicitante se somete a una larga espera.

Como ya lo han señalado diversos especialistas, pareciera que las diferentes instancias de la Administración Pública utilizarán como arma contra el administrado, la demora y la inercia frente a las urgencias empresariales o privadas. La prolongación en los procesos administrativos, sin que se produzcan los necesarios pasos o etapas hacia una resolución final, lesiona indudablemente el derecho del administrado, ante lo cual no existe muchas veces una solución efectiva.

Se han dado algunos intentos de solución en ciertas materias. Una de ellas se planteada mediante la Ley N° 27585, que establece que la entidad encargada de declarar y otorgar derecho pensionario en el régimen del Decreto Ley N° 19990, que dentro de los 90 días calendario no se haya pronunciado reconociendo o rechazando la solicitud, está obligada a otorgar una pensión establecida para cada prestación.

Cuando se presenta la ausencia de voluntad administrativa en resolver expresamente un expediente, la Ley sustituye por sí misma esa ausencia de voluntad, estableciendo la presunción de que dicha voluntad se ha producido con un contenido, sea negativo o desestimatorio, bien positivo o afirmativo; es lo que se conoce como los efectos del Silencio Administrativo. Cuando al Silencio Administrativo se le atribuye efectos desestimatorios tendremos el Silencio Negativo y cuando los efectos son afirmativos tendremos el Silencio Positivo. El Silencio Administrativo constituye una ficción que la ley establece en beneficio del particular (administrado) como complemento indispensable de la obligación de resolver.

**Ejemplo 3:**

Existen casos verdaderamente onerosos para los administradores. Por ejemplo uno muy común se da en la Administración Tributaria quién para cobrar una deuda fiscal tiene la facultad de tomar medida cautelares de embargo preventivo, mientras se resuelva una reclamación o apelación sobre esa misma deuda. Resulta claro el perjuicio irreparable para el contribuyente, cuando dicha reclamación o apelación se resuelva a su favor, después de prolongados meses y hasta años, habiendo visto inmovilizado su patrimonio injustamente todo ese tiempo.

Resultaría justo reducir los plazos para resolver o dar respuesta administrativa cuando de por medio se hayan tomado medidas de embargo preventivo, relacionados con la deuda en controversia. De igual manera conviene establecer plazos de un trámite o procedimiento que tenga que resolver en determinado plazo la propia administración. De esta manera la administración se verá obligada a resolver con celeridad.

En todo caso, conviene conocer que la institución del Silencio Administrativo se concibe legalmente no como un privilegio de la administración, sino como un instrumento o favor del ciudadano. Los artículos 33° y 34° de la Ley N° 27444 determinan en qué casos se aplica el Silencio Administrativo, Positivo y Negativo respectivamente; los mismos que a la vez deben recogerse en los TUPAS de cada institución para difusión y conocimiento de los administrados.

## 6.12 OCTAVO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

### P-1: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al Capitalismo y Socialismo; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Si el capitalismo precede en el tiempo al socialismo, este último nace como reacción a los excesos de aquel. ( )
- B. El socialismo nace de la convergencia de tres fenómenos: ( )  
(1) Económico, (2) Tecnológico, (3) Ideológico.
- C. La acumulación de capital comienza a producirse significativamente en el comercio. ( )
- D. El capitalismo liberal y el socialismo comunista son dos opciones contrapuestas en cuanto a la propiedad de los medios de producción. ( )
- E. La versión menos desarrollada del "Estado Social" es el modelo de "Capitalismo Mixto". ( )

### P-2: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la caída del colectivismo y crisis del Estado; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La caída precipitada del colectivismo en 1989, dejó en evidencia la inviabilidad del modelo de economía centralizada. ( )
- B. Lo más conveniente es buscar un equilibrio entre mercado puro y el de total planificación. ( )
- C. El Estado Social parece, pues, haber entrado en un callejón sin salida que exige actuar con cautela y calma. ( )

### P-3: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al Estado y la Economía; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El Estado ha de complementar a la sociedad y a la iniciativa privada, pero nunca desmovilizarlas, generando esa cómoda actividad de confiarlo todo a los poderes públicos. ( )
- B. El Estado tiene que orientarse por la búsqueda de un equilibrio entre libertad e igualdad para todos. ( )
- C. El Estado en la búsqueda de libertad e igualdad en primer lugar tiene que descompensar las deficiencias sustanciales del mercado y las derivadas. ( )
- D. El Estado debe garantizar los derechos sociales poniendo los medios para que los ciudadanos puedan disfrutar de ellos (derecho al trabajo, educación, vivienda, salud, etc.). ( )
- E. Actualmente es más fácil atribuir al Estado funciones directamente productivas. ( )

P-4: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la Ética Fiscal; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Los recursos para el control sobre la Ética Fiscal, son producidas por el mismo Estado. ( )
- B. Los recursos que el Estado necesita para cumplir sus funciones proceden directamente del sector productivo. ( )
- C. La Actividad Fiscal del Estado se ve afectada por las crecientes funciones que ha ido asumiendo. ( )
- D. Algunos principios éticos para la distribución de la carga fiscal son: (1) Aportación igual de cada contribuyente, (2) Capacidad de pago, (3) Justicia conmutativa, (4) Sacrificio Igual. ( )

P-5: Desarrolle brevemente el principio ético para distribución de la carga fiscal denominado "Sacrificio Igual"

P-6: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a los problemas prácticos, de aplicación del control fiscal; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El grado de progresividad está en función del peso relativo de los impuestos directos de carácter general. ( )
- B. La necesidad recaudatoria de los gobiernos ha obligado a incrementar impuestos indirectos. ( )
- C. Esta problemática se agrava por la falta de competencia internacional que discrimina a las empresas de aquellos países con mayor presión fiscal. ( )
- D. Los gobiernos se han visto obligado a desviar la presión fiscal hacia los sectores o colectivos donde esa competencia se hace menos efectiva. ( )
- E. La liberación de toda la imposición directa a las empresas para hacerlas competitivas no significa una recarga en las rentas personales. ( )

P-7: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al monto total de la recaudación tributaria y su gestión pública; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. A la dificultad de mantener el monto total de recaudación, su carácter progresivo y los problemas que plantea su aplicación, se incrementa la variable "La Cuantía Total de Recaudación". ( )
- B. Elevada la presión fiscal por incremento de las tareas, estamos ante una situación de cultura política y voluntad social. ( )
- C. El ciudadano actual en gran medida exige nuevas prestaciones, pero se opone al incremento de impuesto. ( )

P-8: Desarrolle la variable "Cuantía Total de la Recaudación" del monto total de la recaudación tributaria y su gestión pública

P-9: Desarrolle brevemente los niveles de relación Empresa-Estado

P-10: Enuncie cinco criterios para el comportamiento de las empresas en su relación con el Estado



**7. SÉPTIMA SESIÓN:**  
LA EMPRESA Y EL MEDIO AMBIENTE.



## 7.1 ETAPAS DE SENSIBILIZACIÓN EN TEMAS MEDIO AMBIENTALES, HITOS IMPORTANTES EN EL PROCESO DE SENSIBILIZACIÓN

La historia de la sensibilización es breve y reciente. Se inicia cuando la humanidad empieza a tener conciencia de que los recursos naturales pueden ser insuficientes, incluso los renovables para responder a las necesidades de todos los habitantes.

Estos dos fenómenos han sido estudiados y debatidos para procurar concretar el alcance real de tales amenazas. Si en lo demográfico la alarma parece reducirse porque los datos apuntan a un cambio de tendencia, no ocurre lo mismo con el deterioro del medio ambiente y el temor de un agotamiento de los recursos.

### ETAPAS DE SENSIBILIZACIÓN EN TEMAS MEDIO AMBIENTALES

La insuficiencia se da por dos fenómenos actuales:  
1. Rápido crecimiento demográfico: se considera que el hombre existe desde hace unos 500 000 años y recién en el año 1800 alcanzó una población de 1000 millones de habitantes, pues ha crecido aceleradamente hasta 1995, en que alcanzó los 6000 millones, luego ha disminuido considerablemente.

2. El modelo de desarrollo económico que se ha impuesto: implica un alto nivel de consumo de recursos por exigencia, no solo de la producción, sino también del consumo. Es un modelo que considera un valor de nuestro tiempo la capacidad de dominar la naturaleza, sin reparar en los posibles daños irreparables que esta pueda sufrir. Esto se incrementa con las aspiraciones de los países pobres.

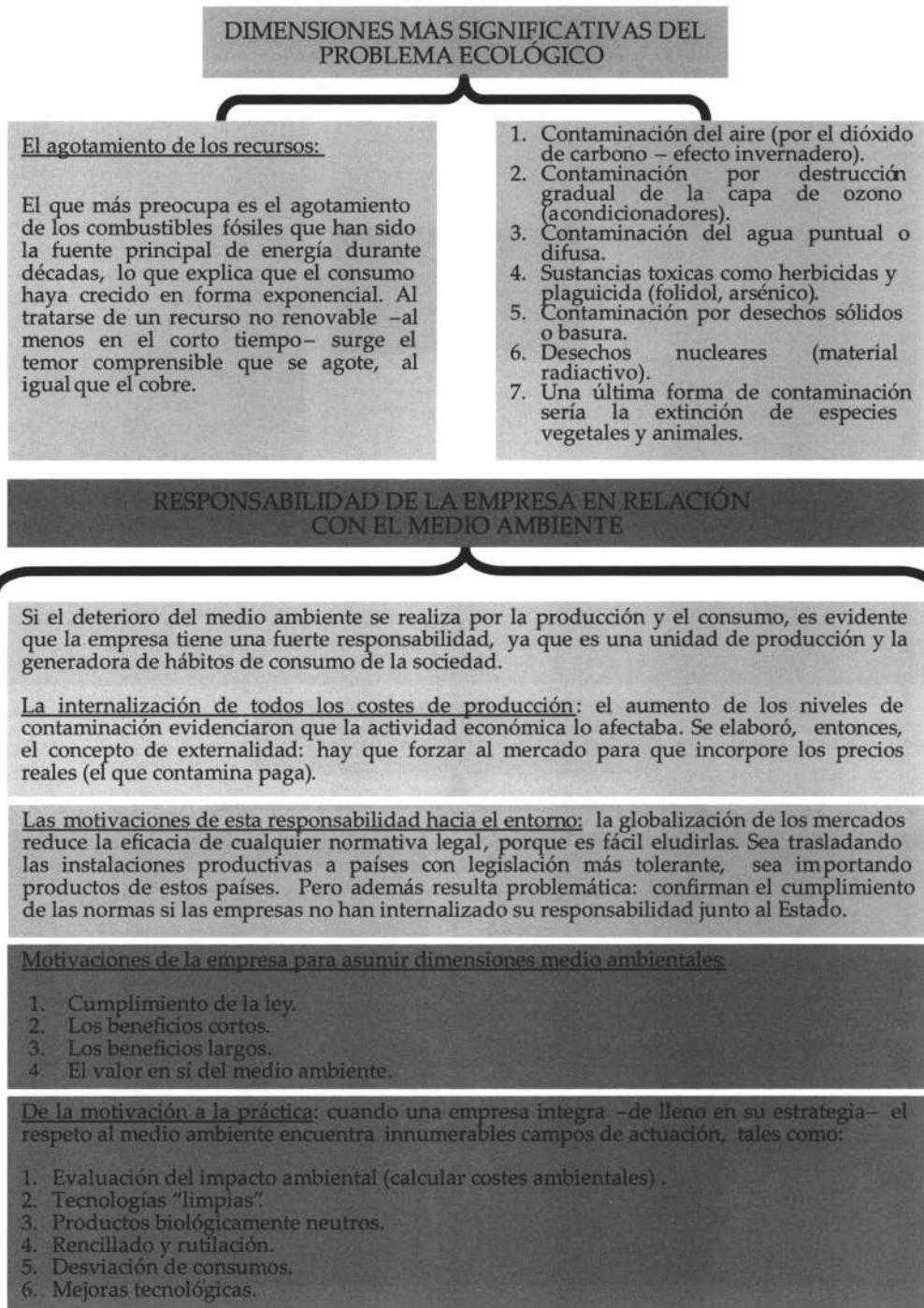
### HITOS IMPORTANTES EN PROCESO SENSIBILIZACIÓN

1. Informe al Club de Roma: *Los límites del crecimiento* (1972).
2. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano (Estocolmo, 1971); se producen enfrentamientos entre países industrializados.
3. Informe Brundtland: el concepto de desarrollo sostenible (1987).
4. Programa de Naciones Unidas para el desarrollo humano.
5. La cumbre de Río de Janeiro sobre medio ambiente y desarrollo (1992).
6. Conferencia sobre calentamiento global (Kioto, 1997).

#### Algunos logros:

Creciente sensibilización sobre los problemas medioambientales a un dato inestable (abundan literatura e iniciativas).  
 Dicha sensibilización ha llevado a un análisis muy rico de la relación de medio ambiente, no solo con el crecimiento demográfico y la industrialización, sino también con el modelo.  
 La sensibilización ha permitido clasificar conceptos éticos (medio ambiente y desarrollo sostenible).  
 Se ha establecido que se requiere soluciones globales.

## 7.2 DIMENSIONES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL PROBLEMA ECOLÓGICO, RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA EN RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE:



### 7.3 ÉTICA AMBIENTAL (Alan Marshall)<sup>10</sup>

La llamada **ética ambiental** o **ética medioambiental** es un apartado de la filosofía y de la ética aplicada que contempla las correspondencias éticas entre la humanidad y el ambiente natural o medio ambiente. Esta ejerce influjo en una larga lista de ciencias y materias como la Ecología, la Geografía, la Economía, la Sociología, el Derecho y muchas otras más. Entre sus valores se incluyen la estética de la naturaleza y algunas ramas de la investigación filosófica (axiología, gnoseología, metafísica, etc.).

Los estudios académicos sobre ética ambiental surgieron como respuesta a investigaciones, como la expuesta por Rachel Carson en su libro *Primavera silenciosa* (1962), quien denunciaba el efecto nocivo de los pesticidas de uso agrícola; y sobre todo la publicación del informe al Club de Roma titulado *Los límites del crecimiento* (1972), así como el informe Brundtland (1987). Debido a estos estudios urgía un accionar político-social que los filósofos consideraban propia para solucionar los problemas ambientales. Además influyó en esta acción el ensayo olvidado de Aldo Leopold titulado *A Sand County Almanac. The Land Ethic* (1949), donde el autor arguye fundamentos filosóficos sobre la crisis ecológica. Otros títulos importantes para iniciar dicho accionar fueron *El concepto de moralidad* de William Frankena (1966) y *La tragedia de los comunes* de Garret Hardin (1968). También ayudó el surgimiento de publicaciones periódicas, como *Environmental Ethics*, en 1979 en los Estados Unidos (la primera de su género); y luego en Canadá *The Trumpeter: Journal of Ecosophy*, en 1983, editada por Arne Naess. La revista *Environmental Values*, del Reino Unido, viene siendo publicada desde 1992.

#### **Marshall y otros luchadores de la conservación del medio ambiente**

En 1993, en un artículo de la revista *Filosofía aplicada*, Alan Marshall planteó la idea aceptada *a priori* de la armonía o ecuanimidad ecológica presente entre las entidades vivientes (animales, plantas) y los no vivientes (minerales).

<sup>10</sup> Todas las citas de y sobre Alan Marshall aparecen en el artículo “Ética ambiental”, tomado de Wikipedia, la enciclopedia libre (en español), disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_ambiental)>; y en su libro *The Unity of Nature* (2002).

Tanto para Marshall como para otros pensadores ambientalistas, la acelerada industrialización en los últimos 300 años ha emanado en un desequilibrio significativo. Actualmente, la preocupación sobre el calentamiento global de la Tierra acentúa la aprobación de que la conservación del ambiente es un asunto importantísimo. No obstante, las atribuciones por los que se aceptan o rechazan las explicaciones a favor de dicho propósito son objeto de debates ideológicos constantes, y esto sin duda encierra una actitud particular sobre los animales no humanos y sus prerrogativas.

Hubo muchas tentativas de posicionar y evidenciar la trascendencia de la conservación de la naturaleza. Marshall y Michael A. Smith son solo dos paradigmas recientes de estos discursos, citados por Peter Vardy y Paul Grosch en *The Puzzle of Ethics* (1994-1997). Para Marshall, tres perspectivas éticas universales han emergido en las dos últimas décadas, y las describe a continuación bajo estos términos: Extensionismo Libertario, Extensionismo Ecológico y Ética de la Conservación.

### 1.1 Extensionismo Libertario

Dicha perspectiva rememora los derechos civiles: la responsabilidad de dilatar potestades igualitarias a todos los miembros comunitarios. En lo medioambiental, esto comprende el respeto moral de animales, plantas y minerales, tal y como se reconocen los seres humanos.

El salvaguardia del humanismo ecológico (ecohumanismo), Andrew Brennan, sostiene la tesis de que todas las entidades existentes, vivientes y no vivientes, tendrían valor ético solamente con saberse de su presencia. La labor del ecologista Arne Naess y sus colaboradores Devall y Sessions también puede encasillarse dentro del Extensionismo Libertario, si bien ellos favorecen la expresión *Ecología Profunda* (acuñada en 1973 por Naess), teoría que arguye el valor esencial e inseparable del ambiente; o sea, que tiene valor espontáneo y por su sola sustancia o ser. Su definición, complementariamente, incide dentro del Extensionismo Libertario y del Extensionismo Ecológico.

El trabajo de otro importante ecologista, Peter Singer, puede ser entendido bajo el Extensionismo Ecológico. Su reflexión sobre el "círculo creciente de

consideración moral” puede ser delineada para englobar a los animales no antropomorfos; no hacerlo sería operar bajo proposiciones del especismo. Singer cree difícil aceptar la evidencia del valor esencial de los seres abióticos o *no sintientes* (no sensatos), y concluyó en la edición príncipe de *Ética práctica* (1979) que no convendría incluirlos en el referido círculo de consideración moral. Este punto de vista es en principio biocéntrico. No obstante, en una posterior edición de *Ética práctica* (1993, ulterior también a los trabajos publicados de Naess-Devall-Sessions), Singer asintió que, si bien está escaso persuadido por la *Ecología Profunda*, la explicación del valor esencial de los seres *no sintientes* es estimable, pero ambigua.

### 1.2 Extensionismo Ecológico

El Extensionismo Ecológico de Marshall resalta las afirmaciones de la autonomía elemental evidente entre los entes bióticos y abióticos, y su pluralidad. Es ahí donde el Extensionismo Libertario puede ser calificado como resultado de la meditación política de la ecología, el Extensionismo Ecológico es una meditación científica del mismo. El Extensionismo Ecológico es análogo a la tipificación de *Eco-Holismo*, que objeta el valor esencial e inseparable de las seres ecológicos colectivos como los ecosistemas o el círculo global como una forma integérrima.

Dicha condición comprende la *hipótesis Gaia* planteada por el geofísico británico James Lovelock en 1969, afirmando que el planeta Tierra varía perennemente su contextura geofisiológica para persistir con el equilibrio paulatino de los elementos orgánicos e inorgánicos. Nuestro planeta es una realidad íntegra y absoluta (como la misma madre Gaia adorada por los antiguos griegos), provista de valor ético y donde el género humano no tiene mayor importancia en un largo periodo de tiempo.

### 1.3 Ética de la Conservación

La proposición de la Ética de la Conservación de Marshall solo otorga valía al medio ambiente en límites útiles para la humanidad. Es lo contrario a la *Ecología Profunda*, por ello se le vislumbra como *Ecología Superficial*, y arguye que el ambiente puede ser éticamente relevante en cuanto su valor externo, aprovechable para la prosperidad de la raza humana. La conservación es

un conducto al servicio de una meta que reconoce solo al ser humano y su descendencia. Este argumento ético es la base de hechos oficiales, como el *Protocolo de Kioto* (1997) y los acuerdos firmados en Río de Janeiro en 1992.

#### 7.4 LA EMPRESA Y EL MEDIO AMBIENTE

La actividad humana en los últimos 50 años ha deteriorado nuestro medio ambiente más rápidamente que nunca. El uso de los recursos naturales ha permitido el desarrollo humano, pero a un costo ambiental muy alto, ya que los problemas del medio ambiente son hoy innumerables. La sensibilidad hacia ellos está en aumento, pero podemos decir que la ética del medio ambiente se está aplicando en el mundo de las empresas. En enfoques que se han dado a la ética ecológica y estudiando algunas aplicaciones a la empresa.

La ética ecológica expresa el alcance de esta nueva sensibilidad y ponen de relieve problemas importantes de la economía en el momento actual.

##### **Hacia una sensibilidad en temas medioambientales**

Esta historia de la sensibilización se inicia cuando la humanidad empieza a tener conciencia a que los recursos son insuficientes para responder a las necesidades de todos los habitantes del planeta. Esta insuficiencia viene determinada por dos fenómenos de nuestro tiempo.

#### 7.5 EL RÁPIDO CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO MUNDIAL

Con respecto al crecimiento demográfico mundial, la poblacional es motivo de preocupación, ya que en la actualidad el número de habitantes se ha duplicado extensamente. Sin embargo, se considera que el hombre existe en el planeta desde hace unos 500 000 años. Y que en el año 1800 la población llegó a los 1000 millones de habitantes; y que la población mundial se ha duplicado, y en la actualidad el número de habitantes ronda los 6000 millones. A partir de entonces la aceleración del crecimiento es incierta.

Las previsiones hechas por las Naciones Unidas tienden a disminuir las cifras de crecimiento demográfico, ya que supuestamente en el año 2075 sería-

mos casi 9200 millones de habitantes; y en el año 2100, casi 110 000 millones; pero esta hipótesis es absurda.

En 1995, cuando la población mundial se cifraba en 5716 millones, las previsiones para el 2015 eran de 8300 millones de habitantes. Cuando la población mundial había alcanzado la cifra de 6055 millones, las previsiones para el mismo año 2015 se rebajaban a 7800 millones de habitantes.

## 7.6 EL MODELO DE DESARROLLO ECONÓMICO QUE SE HA IMPUESTO

El actual modelo de crecimiento económico ha sido creado sin considerar las restricciones ecológicas de nuestro planeta, actuando como si este fuera ilimitado. En ese mundo recreado, donde los recursos ambientales son abundantes, no hay ningún límite a las actividades humanas. Sin embargo, el mundo real es limitado, con recursos también limitados y una población creciendo en forma más controlada, por lo que se necesita un modelo de crecimiento que considere restricciones ambientales en su toma de decisiones. De ahí que el objetivo del presente artículo sea exponer dos propuestas diferenciadas que configuran modelos distintos, pensados para afrontar con garantías dos de los principales retos que el ser humano debe superar: **los problemas medioambientales y las desigualdades sociales**. Ambos modelos parten con un objetivo, difiriendo en el cambio emprendido para alcanzarlo, siendo interesante el análisis de las propuestas realizadas.

En el modelo económico por su parte implica un alto nivel de consumo de recursos naturales, por exigencia no solo de la producción, sino también del consumo. Esto considera valor de capacidad del ser humano para dominar la naturaleza y mantener un ritmo de crecimiento económico a nivel de consumo por parte de la sociedad. Si a esto se añade comprensibilidad a los países más pobres de alcanzar niveles de bienestar equivalentes a los países industrializados no sabríamos si el planeta resistiría esta presión sobre sus recursos.

Este tema ha sido objeto de debates para procurar concretar el alcance de tales amenazas. Si en lo demográfico parece reducirse, no ocurre lo mismo

con el deterioro del medio ambiente y con el temor a un agotamiento de los recursos naturales.

### **7.7 INFORME AL CLUB DE ROMA: LOS LÍMITES DEL CRECIMIENTO**

En 1968, la preocupación de un grupo de personas de todo el planeta por estos grandes problemas que amenazaban a la humanidad, dio origen a una institución formada por prominentes personalidades, que busca la promoción de un crecimiento económico estable y sostenible de la humanidad. El Club de Roma tiene entre sus miembros a importantes científicos (algunos premios Nobel), economistas, empresarios, políticos, jefes de estado, e incluso asociaciones internacionales.

En aquel año se reunió en la capital italiana, por iniciativa del industrial estadounidense Aurelio Peccei, un grupo de 105 científicos y políticos, que provenían de 30 países distintos, para hablar de los cambios que se estaban produciendo en el planeta por consecuencia de las acciones humanas. Dos años más tarde, el Club de Roma estaría creado y legalizado bajo legislación suiza.

Treinta años más tarde (en 1998), el Club de Roma contará entre sus filas con más de 100 especialistas de 52 países, habrá publicado más de 21 informes de sumo interés ambiental y mantendrá una posición importante, en el ámbito ambiental, reconocida internacionalmente. Es necesario destacar que después de la publicación del informe *Los límites del crecimiento*<sup>11</sup> por Donella Meadows en 1972, se desató el inicio de un movimiento que sería conocido como ecología política y otras corrientes político-filosóficas derivadas tales como el eco feminismo o el ambientalismo.

#### **Objetivos**

El Club de Roma publica regularmente proyectos e informes sobre temas diversos de interés mundial, como:

- Deterioro del medio ambiente físico,
- Crisis de las instituciones,

- Burocratización,
- Enajenación de la juventud,
- Violencia,
- Educación inadecuada,
- Brecha creciente entre países pobres e industrializados,
- Crecimiento urbano incontrolado,
- Inseguridad en el empleo,
- Satisfacción decreciente obtenida en el trabajo,
- Impugnación de los valores de la sociedad,
- Indiferencia ante la ley y el orden,
- Inflación y disrupción monetaria, etc.

Los informes anteriormente referidos fueron el primer grito de alarma sobre la supervivencia misma del planeta, a la vista del creciente agotamiento de los recursos (aunque todavía no había tenido lugar la primera crisis del petróleo en 1973), y los catastróficos impactos medioambientales, ambos producidos por el modelo económico dominante.

## 7.8 CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL MEDIO HUMANO

Fue la primera iniciativa de la ONU para abordar estos problemas, que no solo preocupaban cada vez más a la humanidad, sino que, además, comenzaban a enfrentar ya a los países industrializados y a los países que estaban en desarrollo.

Dicha conferencia se llevó a cabo en Estocolmo, Suecia, del 5 al 16 de junio de 1972, con el objetivo de analizar las características del medio natural en que vivimos y que afectan a las condiciones de la vida humana.

Como preparación de la conferencia se encargó un informe sobre el tema, en el que participaron más de un centenar de científicos de todo el mundo.

Dicha declaración se abre con lo que podría llamarse una visión ecológica del mundo. Atenta a la necesidad de un criterio y unos principios comunes que ofrezcan a los pueblos del mundo inspiración y guía para preservar y mejorar el medio humano:

Esta proclama que:

1. El hombre es a la vez obra y artífice del medio que lo rodea, el cual le da el sustento material y le brinda la oportunidad de desarrollarse intelectual, moral, social y espiritualmente. En la larga y tortuosa evolución de la raza humana en este planeta, se ha llegado a una etapa en que, gracias a la rápida aceleración de la ciencia y la tecnología, el hombre ha adquirido el poder de transformar, de innumerables maneras y en una escala sin precedentes, cuanto lo rodea. Los dos aspectos del medio humano, el natural y el artificial, son esenciales para el bienestar del hombre y para el goce de los derechos humanos fundamentales, incluso el derecho a la vida misma.
2. La protección y mejoramiento del medio humano es una cuestión fundamental que afecta al bienestar de los pueblos y al desarrollo económico del mundo entero, un deseo urgente de los pueblos de todo el mundo y un deber de todos los gobiernos.
3. El hombre debe hacer constantemente recapitulación de su experiencia y continuar descubriendo, inventando, creando y progresando. Hoy en día, la capacidad del hombre de transformar lo que le rodea, utilizada con discernimiento, puede llevar a todos los pueblos los beneficios del desarrollo y ofrecerles la oportunidad de ennoblecer su existencia. Aplicado errónea o imprudentemente, el mismo poder puede causar daños incalculables al ser humano y a su medio. A nuestro alrededor vemos multiplicarse las pruebas del daño causado por el hombre en muchas regiones de la Tierra: niveles peligrosos de contaminación del agua, el aire, la tierra y los seres vivos; grandes trastornos del equilibrio ecológico de la biósfera; destrucción y agotamiento de recursos insustituibles y graves deficiencias, nocivas para la salud física, mental y social del hombre, en el medio por él creado, especialmente en aquel en que vive y trabaja.
4. En los países en desarrollo, la mayoría de los problemas ambientales están motivados por el subdesarrollo. Millones de personas siguen viviendo muy por debajo de los niveles mínimos necesarios para una existen-

cia humana decorosa, privadas de alimentación y vestido, de vivienda y educación, de sanidad e higiene adecuadas. Por ello, los países en desarrollo deben dirigir sus esfuerzos hacia el desarrollo, teniendo presentes sus prioridades y la necesidad de salvaguardar y mejorar el medio. Con el mismo fin, los países industrializados deben esforzarse por reducir la distancia que los separa de los países en desarrollo. En los países industrializados, los problemas ambientales están generalmente relacionados con la industrialización y el desarrollo tecnológico.

5. El crecimiento natural de la población plantea continuamente problemas relativos a la preservación del medio, y se deben adoptar normas y medidas apropiadas, según proceda, para hacer frente a estos problemas. De cuanto existe en el mundo, los seres humanos son lo más valioso. Ellos son quienes promueven el progreso social, crean riqueza social, desarrollan la ciencia y la tecnología y, con su duro trabajo, transforman continuamente el medio humano. Con el progreso social y los adelantos de la producción, la ciencia y la tecnología, la capacidad del hombre para mejorar el medio se acrecienta cada día que pasa.
  
6. Hemos llegado a un momento en la historia en que debemos orientar nuestros actos en todo el mundo atendiendo con mayor cuidado a las consecuencias que puedan tener para el medio. Por ignorancia o indiferencia podemos causar daños inmensos e irreparables al medio terráqueo del que dependen nuestra vida y nuestro bienestar. Por el contrario, con un conocimiento más profundo y una acción más prudente, podemos conseguir para nosotros y para nuestra posteridad unas condiciones de vida mejores en un medio más en consonancia con las necesidades y aspiraciones del hombre. Las perspectivas de elevar la calidad del medio y de crear una vida satisfactoria son grandes. Lo que se necesita es entusiasmo; pero, a la vez, serenidad de ánimo; trabajo afanoso, pero sistemático. Para llegar a la plenitud de su libertad dentro de la naturaleza, el hombre debe aplicar sus conocimientos a forjar, en armonía con ella, un medio mejor. La defensa y el mejoramiento del medio humano para las generaciones presentes y futuras se ha convertido en meta imperiosa de la humanidad,

que ha de perseguirse al mismo tiempo que las metas fundamentales ya establecidas de la paz y el desarrollo económico y social en todo el mundo, y de conformidad con ellas.

7. Para llegar a esta meta será menester que ciudadanos y comunidades, empresas e instituciones, en todos los planos, acepten las responsabilidades que les incumben y que todos ellos participen equitativamente en la labor común. Hombres de toda condición y organizaciones de diferente índole plasmarán, con la aportación de sus propios valores y la suma de sus actividades, el medio ambiente del futuro. Corresponderá a las administraciones locales y nacionales, dentro de sus respectivas jurisdicciones, la mayor parte de la carga en cuanto al establecimiento de normas y la aplicación de medida, en gran escala sobre el medio. También se requiere la cooperación internacional con el objeto de allegar recursos que ayuden a los países en desarrollo a cumplir su cometido en esta esfera. Y hay un número cada vez mayor de problemas relativos al medio que, por ser de alcance regional o mundial, o por repercutir en el ámbito internacional común, requerirán una amplia colaboración entre las naciones y la adopción de medidas por las organizaciones internacionales en interés de todos. [Esta] Conferencia encarece a los gobiernos y a los pueblos que aúnen sus esfuerzos para preservar y mejorar el medio humano en beneficio del hombre y su posteridad.

Los resultados de la conferencia deben medirse, más que por los compromisos de los gobiernos participantes, por la toma de conciencia en torno a una problemática emergente que relacionaba la industrialización, desarrollo tecnológico, crecimiento demográfico, pobreza y deterioro del medio ambiente.

## 7.9 NOVENO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Enuncie los dos fenómenos que provoca la insuficiencia de recursos en nuestros tiempos

P-2: Enuncie dos logros del proceso de sensibilidad

P-3: Enuncie las dos dimensiones más significativas del problema ecológico

P-4: Enuncie cinco formas de contaminación

P-5: ¿Cuál es el recurso natural más factible de agotarse y por qué?

P-6: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al Capitalismo y Socialismo; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Si el deterioro del medioambiente se realiza por la producción del consumo, no significa ello que la empresa tenga una fuerte responsabilidad. ( )
- B. Hay que forzar al mercado para que incorpore los precios reales: el que contamina paga. ( )
- C. La globalización de los mercados reduce la eficacia de cualquier normativa legal porque es fácil eludirlas. ( )
- D. Cuando una empresa integra de lleno en su estrategia el respeto al medio ambiente encuentra escasos campos de actuación. ( )
- E. Algunas motivaciones de la empresa para asumir dimensiones medioambientales es el cumplimiento de la ley, el valor en sí del medioambiente. ( )

P-7: Defina brevemente qué supone el concepto "Externalidad"

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la economía ambien-

tal; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La economía ambiental piensa que el origen de los problemas no está en el hecho de que los recursos naturales no tengan precio. ( )
- B. La economía ambiental propone imputar valores monetarios a las externalidades medioambientales de tal forma que puedan incorporarse al análisis coste - beneficio. ( )
- C. La economía ecológica es un enfoque crítico a la corriente de economía ambiental. ( )
- D. La economía ecológica tiene una aceptación plena al concepto de crecimiento ecológico y a la idea de que es el mejor indicador del bienestar humano. ( )
- E. La economía debe incorporar desde su inicio el concepto de ecosistema. ( )

P-9: Defina brevemente qué entiende por ecosistema

P-10: Enuncie tres motivaciones de la empresa para asumir dimensiones medio ambientales

**8. OCTAVA SESIÓN:**  
**LA ÉTICA Y LAS FINANZAS.**



## 8.1 LA ECONOMÍA AMBIENTAL EN CONTRAPOSICIÓN DE LA ECONOMÍA ECOLÓGICA

### LA ECONOMÍA AMBIENTAL EN CONTRAPOSICIÓN DE LA ECONOMÍA ECOLÓGICA

La economía ecológica: enfoque político a la corriente de economía ambiental, tiene una crítica al concepto de crecimiento económico y a la idea de que ese es el mejor indicador del bienestar humano y social. El presupuesto básico de la economía ecológica frente a la ambiental es cuando la economía ha de integrarse en la ecológica, puesto que no es más que un subsistema abierto de la biósfera de la que depende. Por ello debe funcionar de la forma más parecida posible a cómo funciona esta (rencillado ahorro energético).

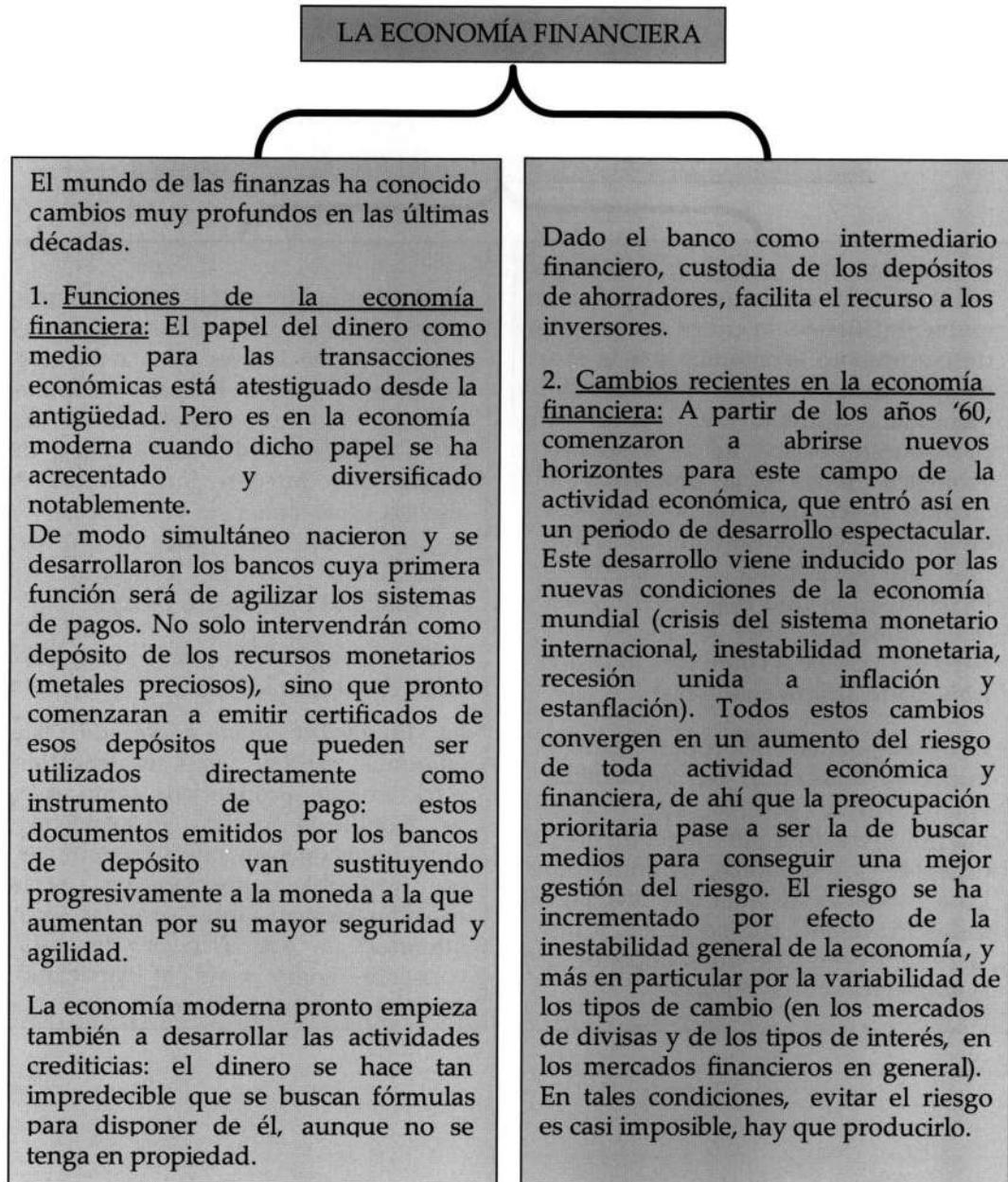
La economía debe incorporar desde su inicio el concepto de ecosistema, entendiéndose por tal un conjunto interrelacionado e interdependiente de organismos y entornos, de forma que las actividades de cada uno afectan a todos los demás componentes, y que la supervivencia de unos depende de la supervivencia de otros.

La economía ambiental: piensa que el origen de los problemas está en el hecho de que los recursos naturales no tengan precio. Por eso propone imputar valores monetarios a las externalidades medio ambientales, de forma que puedan incorporarse al análisis coste-beneficio y al proceso de decisión económica sobre lo que es rentable o no. El concepto de externalidad supone dos cosas:

1. Hay un agente económico afectado.
2. Es algo esporádico.

La limitación más grave de este enfoque estriba en su carácter estrictamente económico; como solo se manifiesta costes y beneficios monetarios de los agentes económicos es imposible que entren otras consideraciones, que son las que interesan a los críticos de esta corriente, como sería la capacidad asimilativa del ecosistema.

## 8.2 LA ECONOMÍA FINANCIERA



### 8.3 COMPLEMENTACIÓN DE LA ECONOMÍA FINANCIERA Y LA REAL

El desarrollo espectacular de la economía financiera en las últimas décadas como respuesta a un contexto de inestabilidad y globalización, donde tanto el ahorrador como el inversor necesitan tomar una posición más segura ante el riesgo, dado que se ponen en juego cantidades apreciables de dinero, no existiendo recetas éticas que permitan determinar con toda precisión la moralidad de cualquier operación financiera.

Nos encontramos actualmente con una sociedad con mayor capacidad de ahorro y el deseo de los ahorradores de rentabilizar su riqueza. Estamos ante un cambio cualitativo y cuantitativo desde el punto de vista ético. La nueva situación descrita invita a pasar a consideraciones de ética social y no solo individual: es decir, no basta con analizar la moralidad de una persona concreta en sus actuaciones financieras, sino que es preciso examinar el sentido ético de ese conjunto de mecanismos e instituciones que constituyen el sistema financiero.

La economía financiera es disfuncional con respecto a la economía real.

Al sistema financiero le corresponden funciones impresionables e insustituibles para la marcha general de la economía.

COMPLEMENTACION  
DE LA ECONOMÍA  
FINANCIERA Y LA  
ECONOMÍA REAL

Complementariedad de la economía financiera y la economía real:

Los agentes que intervienen en esta operación son:

a. El ahorrador tradicional: pretende por lo menos conservar sus depósitos y mantener actualizado su valor; porque sus ahorros son fuente de seguridad para el futuro. En la medida que va adquiriendo una mentalidad más económica, contempla la posibilidad de que esos ahorros sean abiertamente rentables. Entonces, ya no se contentará con depositarlos en una entidad bancaria, sino que estudiara otras alternativas para colocarlos.

b. El Inversor: Busca disponer de unos recursos, los cuales –aunque no son suyos de momento– le permitan desarrollar una actividad productiva rentable y, probablemente, cada vez más autosuficiente y autónoma.

Este conjunto de expectativas es lo que pretende articular el sistema financiero cuya función consiste en canalizar los flujos entre los que ofrecen y los que demandan fondos. Expectativas que se presentan cada vez más diversificada en cuanto a variables como:

1. Rentabilidad.
2. Riesgo.
3. Vencimiento.
4. Liquidez.

## 8.4 ESPECULACIÓN Y ÉTICA

La especulación no es sino una forma de analizar la realidad buscando adelantarse a los acontecimientos previsibles; y ello con la intención de obtener un beneficio económico. Aunque a veces se la equipara al juego de azar la comparación es poco acertada. La calificación moral de la especulación se apoya en el análisis de su papel en el mercado (Laurent, 1995). En principio, la especulación actúa reduciendo las oscilaciones del mercado: el especulador compra un producto en cantidades superiores a sus necesidades cuando el precio es bajo (porque la oferta es mayor que la demanda) con la esperanza de que el precio subirá. Entonces venderá el producto para obtener el beneficio derivado de la diferencia de los precios.

Un eficaz tratamiento ético de la especulación exige una voluntad dedicada de que los mercados financieros reales se aproximen lo más posible al mercado ideal.

Las condiciones del mercado perfecto son las más idóneas para que se dé una eficaz asignación de los recursos, sin significar ello que se dé en toda circunstancia.

### ESPECULACIÓN Y ÉTICA

La especulación quedaría justificada si aceptamos que es conveniente para la sociedad que los precios no oscilen mucho. Una vía para reducir la oscilación de precios –cuando oferta y demanda no se ajustan espontáneamente– consistiría en retirar temporalmente una parte de la oferta, pero esto exige unos recursos para financiar la retirada. Si lo hace un particular tiene derecho a una retribución por el beneficio social provocado.

Con el mismo criterio ético es lógico afirmar que cuando la especulación no beneficia a la sociedad (o la perjudica abiertamente) carecería de justificación. Es lo que ocurre cuando el especulador provoca intencionalmente una reducción excesiva y artificial de la oferta.

Debemos admitir que todos no actuarán éticamente, y esto justifica que la autoridad pública intervenga a través de la ley con un doble objetivo: (1) evitar a la sociedad ese perjuicio –producto de una conducta no ética–; (2) garantizar una igualdad de oportunidades –sobre todo evitar que las mejores oportunidades las tengan los menos éticos–.

**Algunos efectos perversos de la especulación:** (1) efecto corruptor (blanqueo de dinero, comercio ilegal de armas); (2) contribuye a desviar los fines de la economía (ganancia rápida), y por último (3) efecto anestésico de la especulación (acostumbrarse y volverse tolerante).

## 8.5 LA INFORMACIÓN PRIVILEGIADA ÉTICA, Y SOBRE EL ORIGEN Y EL DESTINO DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

Es aquella información de que disponen los directivos y empleados de una empresa porque es necesario para el desarrollo de su actividad: naturalmente la poseen en razón de su cargo y para utilizarla en beneficio de la empresa y no en el propio.

Un profesional será siempre una persona bien informada de las cosas de su oficio, pero esto no significa que toda información pueda ser utilizada, ni menos aunque se admita cualquier camino para acceder a ella.

### LA INFORMACIÓN PRIVILEGIADA ÉTICA

Antes el uso de la información privilegiada no inquietaba a nadie. Se consideraba normal no solo el emplearla sino el buscarla: parecía que entraba dentro de la calidad de un buen profesional quien dispone de la mayor cantidad de datos sobre asuntos competentes.

La sensibilidad comenzó a cambiar cuando se comprendió cuántas injusticias se cometían de hecho con la aplicación simplista de ese criterio de profesionalidad: "La habilidad en las predicciones de las variaciones bursátiles".

La información es un derecho y un deber. Hablando éticamente debemos conocer el origen de los recursos que llegan a nuestras manos o del destino que se piensa darles. El primer aspecto afecta directamente al profesional de las finanzas. El segundo afecta a aquel de nuevo, pero también al ciudadano que ahorra y busca una colocación rentable de ellos.

En un enfoque demasiado simplista se diría que la finalidad de la inversión es sencillamente su mayor rentabilidad. Sino debe generar beneficios sociales tampoco el intermediario financiero debe eludir esta responsabilidad.

### LA INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN Y EL DESTINO DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

El origen de los fondos que se pretenden invertir plantea problemas como: (1) cuando proceden de actividades delictivas; (2) cuando al intermediario financiero solo le interesa controlar la mayor cantidad posible de recursos (la procedencia de los mismos le es absoluta y totalmente indiferente).

La identificación del cliente y la verificación del trasfondo económico de ciertas operaciones, especialmente aquellas en que se manejan elevadas cantidades y/o que no son frecuentes en un determinado cliente, deben ser responsabilidades permanentes de los bancos y de los intermediarios financieros en general. Más aún, con la globalización de los mercados y la extraordinaria agilidad de los capitales para circular por todo el planeta y escapar a cualquier control estatal.

## 8.6 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE LA ECONOMÍA FINANCIERA

CONCLUSIONES Y  
PROPUESTAS DE  
LA ECONOMÍA  
FINANCIERA

La economía financiera es insustituible como complemento de la economía productiva, y es tanto más necesaria cuando mayores son los riesgos, derivados de la creciente inestabilidad económica y de la progresiva globalización del sistema.

El desarrollo de la economía financiera la ha llevado a una creciente autonomía respecto a la economía productiva: el sistema financiero ha dejado de ser un complemento del producto imponiéndole su ley y sometiéndolo a sus exigencias de rentabilidad a corto plazo.

Dentro del marco global es conveniente examinar los comportamientos particulares para reorientarlos desde el criterio fundamental de armonía entre el sistema financiero y productivo (ver ganancia y beneficio social).

Cuando tomamos distancia respecto a esta carrera desenfrenada de las finanzas, no podemos dejar de preguntarnos a quién beneficia todo esto y si al largo plazo beneficiará realmente a alguien. Además de lícita es fecunda, ya que provocará a la imaginación para pensar en otras alternativas, permitiendo otros caminos, descubriendo contradicciones, denunciando peligros del sistema, siendo todo ello tarea de la ética.

Esta tarea de reorientación debe acometerse a varios niveles:

- a. El debate sobre los principios éticos y sus consecuencias.
- b. La elaboración de códigos de conducta que concreten esos principios.
- c. La aprobación de normas jurídicas que impidan la violación abierta de tales principios, con grave perjuicio para la sociedad.

Los tres niveles son complementarios de forma que la acción de uno de ellos será tanto menos efectiva cuanto menos se actúe simultáneamente en los otros.

Este estado de cosas refuerza un sistema de valores en el que se da prioridad indiscutible a la rentabilidad a corto plazo, frente al esfuerzo paciente por consolidar una estructura productiva.

Esta última tarea, en consecuencia, se hace cada vez más difícil para aquellos que siguen interesados en dicha dimensión de la actividad productiva.

8.7 CÓMO CONTROLAR EL GASTO DEL TRIBUTO RECAUDADO; FRAUDE FISCAL, ÉTICA Y EMPRESA (VÍCTOR BLANCO F.)

CÓMO CONTROLAR EL GASTO DEL TRIBUTO RECAUDADO

La transparencia del gasto público exige –ante todo– una versión institucional de todos los estamentos de la administración. La lucha contra el fraude fiscal de los particulares exige, por parte de la administración estatal, no solo de dejarse controlar sino, sobre todo, el pedir ella ser controlada.

El divorcio existente entre la sociedad y la clase política repercute en forma de ausencia de control sobre la gestión del gasto público.

El control de la clase gobernante es requisito necesario en toda democracia; es en el terreno económico donde se hace más indispensable.

“La transparencia es el efecto conjunto de la honestidad administrativa y el control adecuado de la sociedad”. Camacho, I. *Ética empresarial: reflexiones desde y para la docencia*. Barcelona: 1999.

FRAUDE FISCAL, ÉTICA Y EMPRESA (VÍCTOR BLANCO F.)

Con frecuencia se oye en la calle y entre el empresariado mismo argumentaciones tales como: “Si los ricos defraudan muchos, ¿por qué no puedo yo defraudar un poco? Si a todo el mundo se le descontase de la nómina lo que a mí me descuentan, no haría falta pagar más”.

“Si todo el mundo contribuyese, también yo lo haría. Si aquí en Perú los escasos impuestos que se captan [solo 250 000 personas tributan] son tan pocos como en Chile, yo también contribuiría”.

“Si los políticos fuesen menos corruptos y no se llevaran el dinero a sus casas, yo haría un esfuerzo por tributar”. Son estas algunas de las diferentes razones que se esgrimen para justificar el fraude fiscal.

Lo cierto es que la falta de tributación no le permite los recursos mínimos necesarios al Estado para satisfacer los requerimientos múltiples de las mayorías, agravado esto por la poca ética administrativa.

**8.8 DÉCIMO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE**

P-1: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las funciones de la economía financiera; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El papel del dinero como medio para las transacciones económicas se da desde la antigüedad. ( )
- B. En la economía moderna el papel del dinero se ha acrecentado y diversificado notablemente. ( )
- C. Los certificados de los depósitos bancarios fueron sustituyendo progresivamente a la moneda, a la que aventajan por su mayor seguridad y agilidad. ( )
- D. En la economía moderna se desarrollan actividades crediticias y el dinero se vuelve un poco imprescindible. ( )

P-2: Define por qué se ha incrementado el riesgo a la inversión en gestión al riesgo

P-3: Defina brevemente quién es el ahorrador tradicional

P-4: Defina cuál es la función del sistema financiero

P-5: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la especulación y a la ética; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La especulación no es sino una forma de analizar la realidad, buscando adelantarse a los acontecimientos previsibles con la intención de obtener un beneficio económico. ( )
- B. La especulación es un juego al azar. ( )
- C. Un eficaz tratamiento ético de la especulación exige una voluntad decidida de que los mercados financieros reales se aproximen lo más factible al mercado ideal. ( )

- D. La especulación quedaría justificada si aceptamos que es conveniente para la sociedad. ( )
- E. Admitiendo que todos actuaran éticamente, se justifica que la autoridad pública intervenga a través de la ley. ( )

P-6: ¿Cuál es el doble objetivo de la intervención de la autoridad pública en la especulación?

P-7: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la especulación y a la ética; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. En esta época de inestabilidad y de globalización, tanto el ahorrador como el inversor necesitan tomar una posición más segura ante el riesgo. ( )
- B. El riesgo existe, dado que no hay recetas éticas que permitan precisar la moralidad de cualquier operación financiera concreta. ( )
- C. Nos encontramos actualmente en una sociedad con menor capacidad de ahorro y el deseo de rentabilizar su riqueza. ( )
- D. No basta analizar la moralidad de una persona concreta en sus actuaciones financieras, sino que es preciso examinar el sentido ético de ese conjunto de mecanismos e instrumentos que constituyen el sistema financiero. ( )
- E. La economía financiera no es disfuncional con respecto a la economía real. ( )

P-8: Defina brevemente quién es el inversor

P-9: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a información privilegiada ética; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Es aquella información que la poseen en función de su cargo y para utilizarla en beneficio propio. ( )

- B. Antes el uso de la información privilegiada no inquietaba a nadie, se consideraba normal emplearla o buscarla. ( )
- C. La sensibilidad comenzó a cambiar cuando se comprendió cuántas injusticias se cometían de hecho con la aplicación simplista del criterio de profesionalidad. ( )

P-10: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la información sobre el origen y el destino de los recursos financieros; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La información es un derecho y un deber hablando éticamente, debemos conocer el origen de los recursos que llegan a nuestras manos o el destino de nuestros recursos. ( )
- B. Decir que la finalidad de la inversión es sencillamente a la rentabilidad es un enfoque adecuado. ( )
- C. La inversión debe generar beneficios sociales. ( )
- D. Los bancos deben permanentemente identificar al cliente y verificar el trasfondo económico de operaciones con elevadas cantidades y poco frecuentes. ( )

P-11: Defina cuál es la función del sistema financiero

P-12: Enuncie qué problemas plantean el origen de los fondos que se pretenden invertir

P-13: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertas conclusiones y propuestas sobre la economía financiera; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La economía financiera es insustituible como complemento de la economía productiva. ( )
- B. La economía financiera es menos necesaria cuanto mayor son los riesgos derivados de la creciente inestabilidad económica y progresiva globalización del sistema. ( )

- C. El desarrollo de la economía financiera la ha llevado a una creciente autonomía respecto a la economía productiva. ( )
- D. El sistema financiero exige rentabilidad a corto plazo, como algo prioritario al esfuerzo paciente por consolidar una estructura productiva. ( )

P-14: Enuncie cinco tesis sobre la ética empresarial



**9. NOVENA SESIÓN:**  
**TESIS SOBRE ÉTICA EMPRESARIAL.**



## 9.1 TEORÍAS SOBRE ÉTICA EMPRESARIAL

TEORÍAS  
SOBRE ÉTICA  
EMPRESARIAL

La ética no es un añadido a la vida en forma de código dictado por una instancia exterior a la misma vida; surge de la inevitable necesidad de decidir.

En toda decisión es inevitable tener en cuenta no solo criterios técnicos, sino también criterios de relación humana con las personas, decisión y componente ético.

Las cuestiones éticas se plantean en ámbitos diferentes: (1) el de los valores; (2) de los criterios; (3) del comportamiento y situaciones personales; (4) de las decisiones empresariales y de los valores sociales.

La ética tiene que ver con la responsabilidad, y esta es, en cierta manera, proporcional al poder. Sin embargo, es preciso evitar la culpabilidad excesiva por activaciones y decisiones empresariales sobre las que la persona no tiene verdadero poder.

El poder de transformar la organización y la sociedad, sólo o asociado con otros, vale en primer lugar para las personas. Pero vale, también, para las empresas cuya capacidad de configurar en la sociedad es mayor de lo que normalmente se reconoce y acepta (buscar justicia social).

Las personas, las empresas y la sociedad misma no son realidades "armonicas". Por el contrario, están atravesadas por contradicciones a veces inevitables que proceden de valores en conflicto, o de intereses contrapuestos. "La ética no tiene sentido al margen de estos conflictos, ella contribuye a tomar decisiones con calidad humana".

Los conflictos de intereses son estructurales en los tres niveles de análisis, pero no bloquean necesariamente toda posibilidad de negociación y diálogo en las personas (diálogo consigo mismo), con las empresas (la negociación sindical es posible, por necesaria junto a otras), ni en la sociedad donde la mayoría de reformas son fruto de negociación y consenso.

A pesar de los conflictos de intereses inherentes y estructurales de toda empresa, es posible, en principio, buscar puntos de consenso que permitan trabajar juntos aceptando una "misión" o razón de ser de la empresa.

**TEORÍAS  
SOBRE ÉTICA  
EMPRESARIAL**

El mercado es el contexto económico de las empresas. En la actual "economía de mercado" y en él es esencial la competencia leal (respetando reglas).

El mercado y la competencia no pueden ser los únicos configuradores de la economía, y mucho menos de la sociedad toda. El correcto funcionamiento de la sociedad requiere un poder político nacional o internacional que pueda corregir las influencias y fallos del mercado; así como una sociedad estructurada que pueda contrarrestar también los límites del mercado y del Estado.

El beneficio empresarial es éticamente válido como motor de la actividad económica, con tal que no se absolutice, y se acepten las restricciones que provienen de la compleja realidad de la empresa, de la economía y de la estructura social. Desde el punto de vista social el beneficio es más que la única razón de ser de la empresa, un indicador de "competitividad".

La empresa no está formada solo por propietarios-accionistas y por la dirección, sino también por el conjunto de los empleados y de los demás *stakeholders*, los cuales tienen legítimo derecho a voz y/o voto en las decisiones empresariales, por el hecho de vivir las consecuencias de estas.

La búsqueda del máximo beneficio a corto plazo no es necesariamente la única política posible para las empresas. La búsqueda del crecimiento sostenible a largo plazo es una política económicamente correcta y socialmente mucho más desarrollable.

Es excesivamente pesimista creer que las consideraciones éticas y sociales son siempre perjudiciales para el rendimiento puramente económico de la empresa. Cuando se vea, al largo plazo, la seriedad ética, esta será importante para el éxito económico y sostenibilidad de la empresa.

La coherencia con unos valores y la asunción de responsabilidades tiene un referente objetivo en el nivel moral alcanzado por la sociedad humana; que se reflejan en los derechos humanos de las 1<sup>o</sup>, 2<sup>o</sup>, y 3<sup>o</sup> generaciones, reconocidos por la humanidad a lo largo de la época moderna.

TEORÍAS  
SOBRE ÉTICA  
EMPRESARIAL

Buscar la coherencia ética en un contexto que con frecuencia ignora esta dimensión de la realidad, no es fácil. Resulta conflictivo y no sencillo discernir lo que es aceptable, justo y conveniente en las situaciones concretas en las que con frecuencia los diversos afectados tienen intereses legítimos y contrapuestos.

El objetivo de la ética no es solo tomar decisiones "evitando el mal", sino también buscar el bien social-económico y medio ambiental que se pueda realizar. Entre el mal que se debe evitar y el máximo bien que puede realizar, se extiende un amplio campo a la libertad y a la construcción ética de la empresa.

La empresa no tiene que buscar en una instancia exterior normas detalladas de conducta, una buena parte de su orientación ética depende de ella misma: de los deberes y responsabilidades que decide libremente asumir. En esto consiste "la responsabilidad social de la empresa", según el *Libro Verde* (2001) de la Comisión de la Unión Europea .

La ética de la empresa se practica no solo sobre dilemas, sino sobre todo incorporando criterios éticos a la gestión ordinaria. Esta gestión debe integrar las dimensiones económica, social y medioambiental.

La incorporación de criterios éticos en la gestión ordinaria no puede reducirse a formular códigos de empresa o a respetar los códigos profesionales existentes. Es también cuestión de cultura empresarial (esa cultura que cada empresa construye conscientemente o no). La promoción de la cultura de la empresa es posible y éticamente necesaria.



# TERCERA PARTE:

TEMAS Y CASOS DIVERSOS RELACIONADOS  
A LA ÉTICA EMPRESARIAL.



## 1. LA ÉTICA DE LA EMPRESA

El discurso sobre la responsabilidad social corporativa se ha venido multiplicando en artículos, conferencias y publicaciones durante las últimas décadas. La mayoría de las grandes empresas ya incluyen en su organización departamentos dedicados a lidiar con su delicado manejo. Y hay instituciones diversas dedicadas a asesorar a las empresas en esta materia. Hasta *rankings* se hicieron, calificando a las empresas en función de su responsabilidad social; aunque los escépticos de estas clasificaciones recuerdan que, hasta que quebrara fraudulentamente en diciembre del 2001, la multinacional Enron fue una de las empresas más elogiadas por sus supuestas virtudes. Hay quienes confunden la ética con la estética.

Según Wikipedia, la responsabilidad social corporativa puede definirse como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, así como su valor añadido”<sup>12</sup>. El tema es especialmente crítico en países como el nuestro, con ingentes recursos pesqueros y mineros.

En 1999, Kofi Annan, entonces Secretario General de la ONU, sugirió ante el Foro Económico de Davos, un Pacto Mundial con el propósito de “unir el poder de los mercados con la autoridad de los ideales universales”. El Pacto Mundial plantea el compromiso de respetar y promover nueve principios –que luego se ampliaron a diez– referidos a derechos humanos, laborales, medioambientales y medidas anticorrupción. Miles de empresas de más de 80 países lo han suscrito a la fecha. Por su parte, en 2001, la Comisión de la Unión Europea aprobó un Libro Verde: *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*<sup>13</sup>.

---

12 Wikipedia, la enciclopedia libre (en español). “Responsabilidad social corporativa”. Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)>.

13 El Libro Verde: *Fomentar...* puede consultarse en español en la siguiente página web: <[http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/employment\\_rights\\_and\\_work\\_organisation/n26039\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm)>.

Cuando se hablaba del tema en 1970, Milton Friedman afirmó enfáticamente que la principal responsabilidad social de las empresas era aumentar el beneficio de sus accionistas como propietarios. La labor de filantropía –según Friedman– debía ser una que correspondiera a individuos y no a empresas. Éstas, en el marco del cumplimiento de la ley, deberían maximizar sus resultados y así facilitar el que sus accionistas, con los dividendos que obtenían, pudieran realizar la obra filantrópica que desearan. El Estado, con los mayores impuestos, debería cumplir su función social común.

Hoy el término *stakeholders* es tan conocido y usado (como el de *stockholders*), entendiéndose por el primer término no solo a accionistas sino también a trabajadores, clientes, proveedores, contexto social, medio ambiente y administración pública relevante.

La responsabilidad social no se entiende como mera filantropía, sino como la proyección de la acción de la empresa, de manera que ésta tenga en cuenta los intereses de todos los afectados por ella. En 2007, Michael Porter junto a Mark Kramer ganaron el premio McKinsey por su artículo publicado en el *Harvard Business Review* titulado “Estrategia y sociedad: el vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa”<sup>14</sup>. En él, plantean una metodología que una empresa podría usar para identificar las consecuencias sociales de su actividad productiva, determinar los problemas a enfrentar, y encontrar las maneras más efectivas de hacerlo, fortaleciendo simultáneamente el contexto competitivo en el que operan.

Finalmente, tanto las empresas como las personas desarrollan un carácter, una cultura; y existen, no cabe duda, unas más virtuosas que otras. La virtud más valiosa para la responsabilidad social es tener una predisposición natural, tanto a la prudencia como a la justicia.

José Ortega y Gasset decía que el buen carácter permite también generar un estado “alto de moral”. El término moral se suele contraponer al de inmoral,

---

14 Porter, M. E. & Kramer, M. R. “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, December 2006, pp. 78–92. Parte del texto puede consultarse en la web: <<http://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility/ar/1>>.

pero Ortega y Gasset advierte de otra comparación igualmente ilustrativa: entre lo alto de moral y lo desmoralizado. Y suele ser el alto de moral quien mejor anticipa el futuro, quien está dispuesto a crearlo, a ser proactivo<sup>15</sup>. Es claro que, para ser competitivas en el largo plazo, las empresas deben ser, como las personas, de buen carácter y altas de moral.

La responsabilidad social resulta, pues, un tema ético y no estético. Constituye un compromiso voluntario para generar un balance integral, social y económico con todos los afectados por la empresa. No pretende que la empresa actúe desinteresadamente, que es el principio de la filantropía, acción más propia de individuos; sino que ella contribuya no solo generando beneficios para sus propietarios sino en la dirección de un bien más común, que su acción empresarial cumpla un estándar autoimpuesto de prudencia y de justicia.

Como se ha señalado, los tres temas más referidos cuando se habla de responsabilidad social son: el medio ambiente, la explotación de trabajadores débiles y la corrupción.

En el caso del medio ambiente, ya hace mucho que la preocupación se ha extendido de la demanda tradicional de atenuar el impacto de los humos en las chimeneas al reclamo –incluso– de controlar el apetito por los recursos naturales. Hace décadas, por ejemplo, las peleterías se preciaban de la legitimidad de sus pieles. Hoy existen las que se publicitan: “¡No se equivoquen, todas nuestras pieles son imitaciones!”.

En el caso de la explotación laboral, la preocupación principal es sobre el trato a las mujeres y niños, especialmente en los países menos desarrollados. Hay conciencia de que la globalización ha aumentado el poder de las multinacionales y, a la vez, ha debilitado la influencia de los sindicatos y otras organizaciones orientadas tradicionalmente, al menos en teoría, a *defender* a los trabajadores.

---

15 Ortega y Gasset. *La rebelión de las masas*. 1930.

En el caso de la corrupción, se pretende gradualmente establecer códigos que establezcan criterios universales para determinar lo que constituye una coima. No es fácil esta definición porque es un tema cultural. Las atenciones en Asia son más comunes y generosas que en Escandinavia. También se ha planteado la conveniencia de establecer un paraguas protector a quienes denuncien la corrupción al interior de empresas.

Si hay algo permanente en la globalización es el proceso de cambio. Ello genera incertidumbre respecto de a dónde vamos, de quiénes somos, de qué queremos. Las empresas que generen más confianza serán finalmente las que terminen teniendo más viabilidad.

## 2. LA RENTABILIDAD DE LA ÉTICA

Es entendible que algunos empresarios piensen que la ética no es rentable, pues ven a su alrededor a otros empresarios, y más concretamente al de la competencia, que actúan de manera poco ética y obtienen mejores resultados. Su receta: no pagar a los empleados ni al fisco ni sus deudas, realizar prácticas indebidas, etc. Sumémosle a ello que algunas autoridades hasta las respaldan y tendremos lo que algunos llamarían la cruda realidad.

Ante ello, hablar de ética, de hacer lo correcto, es una quimera, un ejercicio teórico que solo tiene valor en las aulas. Ante esta visión, empresarios y directivos tienen que asumir una de dos posiciones: o convivimos con estas prácticas o nos esforzamos en cambiarlas; al final de la historia, debe quedar claro que si pensamos en nuestras aspiraciones inmediatas, el haber actuado correctamente resultó perjudicial. La ética sirve para entender cómo librar esa lucha, pero también para comprender que es el único camino para una convivencia mejor y todos tenemos la obligación de ejercerla y enseñarla, en ese orden. Son las personas que actúan correctamente las que agregan valor a nuestro entorno, como quien esparce semillas en el campo, esperando que caiga en tierra fértil para dar frutos en el futuro. No, la ética no es rentable, por lo menos no en el corto plazo. La ética es valiosa; pero quizás el pragmático insistiría en la pregunta, porque solo estará dispuesto a todo lo anterior, si es que ello no pone en peligro la rentabilidad de sus negocios. En

definitiva, la falta de ética puede ser rentable a corto plazo, para algunos, en algunas ocasiones. Además, la ética es siempre rentable a largo plazo para el conjunto de la sociedad.

### 3. ÉTICA DE LAS EMPRESAS: EL CASO DE LA EMPRESA AÑAÑOS

#### **Historia**

Kola Real está constituida por la familia Añaños, siendo estos seis hermanos, quienes con sus padres fundaron la Empresa en “el patio de su casa” –como suelen decir– para así poder tener otro tipo de ingresos, debido a que el terrorismo que asolaba el país en esos tiempos, no les permitía vivir de su fuente normal que era la agricultura.

Los primeros refrescos eran comercializados en botellas de cerveza, debido a que el hermano mayor de los Añaños, Jorge, tenía experiencia en la distribución cervecera. Empezaron de esta manera, consiguiendo una rudimentaria máquina para hacer refresco, llamada “Atahualpa” (la cual aún se encuentra en una de las numerosas plantas que Kola Real tiene en Perú). El éxito de esta se debe en mucho a la formación técnica de los hermanos, mayormente ingenieros, quienes lograron una bebida agradable al paladar de la población, tratando en lo posible de usar la menor cantidad de químicos en su fabricación. La distribución empezó entre los vecinos, luego en la localidad donde residían, y así se fue extendiendo poco a poco su fama y la preferencia de la gente por esta bebida. Ayudó mucho que el flagelo del terrorismo no dejaba ingresar camiones con productos hacia Ayacucho si no pagaban un cupo, por lo que la competencia de otras bebidas era muy poca.

Consolidando su marca se trasladaron poco a poco a otras zonas aledañas a Ayacucho, siempre con la visión de dar un refresco a un precio al alcance de la gran mayoría de la población, para quienes tomar un refresco era un lujo. Kola Real cambió eso dando mejor precio y mayor cantidad junto con un sabor agradable, lo cual siempre ha caracterizado a sus productos.

Su gran aceptación hizo que la familia vaya consolidándose a lo largo y ancho del territorio peruano. Su éxito se basa no en quitarle mercado a los otros

refrescos, sino en ampliar el mercado de consumidores en Perú y en su política de no concertación para el precio de los refrescos.

### **Introducción**

Industrias Añaños es una empresa familiar fundada en 1988 en el departamento de Ayacucho, Perú, con el objetivo de dedicarse a la elaboración y distribución de bebidas gaseosas y aguas de mesa. Luego de expandirse exitosamente por el interior del país, en 1997 la empresa decidió entrar a competir al mercado limeño, empleando una exitosa estrategia de calidad a bajos precios.

La empresa cuenta con plantas ubicadas estratégicamente en Lima, Huaura, Sullana, Trujillo y Arequipa (7 plantas en total) para abastecer el mercado peruano; y tres en el extranjero: en Valencia (Venezuela), en Puebla (México) y en Machala (Ecuador). Las marcas que maneja la empresa son Kola Real, Sabor de Oro, Plus Cola para gaseosas, y la marca Cielo para agua de mesa. La gaseosa Kola Real es de tipo fantasía; Sabor de Oro es una bebida de color amarillo y Plus Cola es una gaseosa color caramelo.

### **Misión**

“Ser la empresa proveedora de productos y servicios relacionados al sector de productos de consumo de mayor éxito a nivel latinoamericano, con un destacado posicionamiento en sectores masivos a través de un producto de bajo costo y de excelente calidad”.

### **Visión**

“Ser la marca de bebidas de mayor preferencia para el consumidor a través de una organización ligera, eficiente, sólida, comprometida y productiva, ofreciendo el mayor valor en producto y siendo líderes en costos”.

### **Lema**

“Nuestra pasión es tu bienestar”.

### **Objetivo**

El objetivo es claro: apuntamos a personas de menores ingresos, ponemos en el

mercado un producto de calidad a menor precio. Esperamos como organización, ser la marca nacional de mayor preferencia por el consumidor a través de una organización ligera, eficiente, productiva con una visión global y regional.

### **Logro**

En 15 años en el mercado se ha logrado a través de esfuerzo, pasión por el trabajo y creatividad conseguir algunos resultados: en el ámbito del sector de gaseosas somos la tercera marca en el país, es el primer grupo empresarial en el sector de las bebidas gaseosas y participamos del 21 % del mercado. En el mercado de agua de mesa, es la primera marca en el mercado y tenemos una participación del 40 %. A niveles internacionales en bebidas gaseosas, se ha expandido a Venezuela teniéndose el 13 % del mercado, en Ecuador el 10 % y en México un 3.8 % del mercado.

### **Ética**

Esta empresa tiene un gerente que tiene valores y ética, ya que este se preocupa por todos que integran esta empresa, que cuando ocurre un problema no acude a buscar culpables, más bien trata de buscar una solución con todos en conjunto. Los gerentes de esta empresa no tienen tantas comodidades, ya que no se preocupan por esto, sino por los integrantes y los consumidores de esta.

### **Sus valores**

Pasión, Unidad, Respeto, Congruencia, Sencillez.

## **4. CONDUCTA DEL GERENTE**

Cuando un gerente tiene una baja autoestima, su conducta menoscaba permanentemente a los demás. Como no se siente competente, necesita creer que los demás son menos que él.

Cada vez encuentra errores en sus subordinados o que se convencen a sí mismo que sus ideas son las mejores, o que cada vez se siente más poderoso porque es el único que toma decisiones, está tratando de subir su autoestima de forma ficticia. Trata de sentirse competente, que vale y que es superior a sus subordinados.

Hoy en día la gerencia moderna propone entregar más poder, confianza y responsabilidad a sus subordinados, aligerando las organizaciones, haciéndolas más planas delegando responsabilidad a sus trabajadores, porque están calificados y confían en ellos, en un mundo globalizado y competitivo, en una era post industrial donde el cambio es muy rápido, dada la tecnología de punta existente, donde el que se demora pierde.

“La calidad total y la cultura de la innovación se basan en gerentes capaces de trabajar en equipo con personal, creando un clima de cooperación y de crecimiento personal, donde el trabajador considera a la organización como su segunda casa y su aporte va ser óptimo, consecuente con el trato que recibe y percibe permanentemente”.

#### **La Cultura de las Excusas**

Cuando la cultura de las excusas se asienta en las empresas es como si le sacasen las llantas a un automóvil. Dentro del auto uno siente que el motor está prendido, que puede acelerar, pero no se llega a ningún lado.

### 5. LOS LÍMITES DE AUTORIDAD EN LA ORGANIZACIÓN

El entorno competitivo actual exige que los gerentes se dediquen cada vez más a administrar y menos a querer realizar el trabajo de sus subordinados. Y ¿cómo hacerlo? Con el *Empowerment*, es decir liberar el poder positivo de los empleados para mejorar la calidad. Eso no significa decirle “tiene autoridad para hacer lo que quiera”. Eso sería una anarquía que no beneficiaría ni a la empresa ni a los clientes, razón de ser de la misma. Por consiguiente, para obtener buenos resultados del *Empowerment* se debe primero *definir*, para luego ampliar los límites de la autoridad y del poder de las personas en las organizaciones. Estos límites están determinados por:

- a. **Conocer la misión de la empresa:** Conocida y compartida por las organizaciones para concentrar la energía creativa de las personas en lo verdaderamente importante para la empresa.
- b. **Autonomía para utilizar recursos:** Si queremos rapidez tenemos que dar a las personas capacidad de gasto con autonomía, definiendo los límites de acuerdo con la naturaleza de cada puesto.

- c. **Flexibilizar normas y políticas:** Hoy en día en esta era post industrial, la velocidad de cambio requiere que las normas y las políticas se adecuen a las transformaciones que tienen lugar en los negocios.
- d. **Información conocida:** Si las organizaciones no tienen la información completa y oportuna en su nivel (principio de comando, mantener informado a su personal) de la organización, ¿cómo les podemos pedir que colaboren como equipo en el incremento de la calidad, o en bajar los costos para generar productividad?
- e. **Desarrollo del subordinado:** Los gerentes deben generar formación y desarrollo en sus trabajadores para que incrementen su autonomía y responsabilidad progresivamente. Aplicando el *coaching*, siendo más un entrenador que un capitán y generando la subsidiariedad.
- f. **Autonomía en la toma de decisiones:** El número, la importancia y el nivel de toma de decisiones es quizás el límite más importante de poder de una persona en la organización. Si queremos servir mejor a nuestros clientes la velocidad de respuesta es crucial para ellos y esta será muy lenta si tenemos que autorizar cada decisión. Ya es hora de que los gerentes y jefes de una organización dejen de hacer el trabajo de los subordinados (como ejercicio rápido pida a su subordinado que le detalle sus funciones y le diga cuáles decide totalmente solo, cuáles decide con otras áreas y cuáles decide consultando con el gerente).

## 6. CREATIVIDAD Y LOS LÍDERES EMPRESARIALES

### CREATIVIDAD

En el camino a la misión existían muchas dificultades y obstáculos. Para superarlos se requiere creatividad en el mundo empresarial, no debemos caminar encima de las huellas de los competidores, hay que ser innovador; tenemos que tomar riesgos calculados y encontrar nuevos caminos que nos permitan alcanzar la cima en buena lid más rápido que la competencia.

Para salirse de las huellas que la mayoría recogen se requiere la capacidad de ser flexible e innovador y romper esquemas, hábitos y costumbres facilistas y conformistas, adquiridos en circunstancias diferentes a las actuales, en que

nos encontramos en un mundo globalizado y competitivo en una era post industrial.

Hay que tener en cuenta que a los seres humanos –una vez que aprendemos un esquema– nos es difícil cambiar; sin embargo en esta era post industrial es fundamental ser proactivo.

## LOS LÍDERES EMPRESARIALES

Según James M. Kouzes y Barry Z. Posner<sup>16</sup>, el primer paso para ser un líder es romper esquemas, romper lo establecido, cambiar e innovar la forma en que hacemos las cosas. La historia es testigo de cómo los verdaderos líderes rompieron esquema. Ejemplo: Mahātmā Gandhi ganó y conquistó la independencia de la India rompiendo el esquema de la lucha con armas y violencia; usó la paz como arma y cambió la forma de hacer revolución.

Pero romper lo establecido no es fácil. No solo por los hábitos, sino también por nuestra percepción. La percepción humana barre el mundo y trata de ubicar lo que se ve en un esquema previamente conocido: “Los hombres nacen suaves y flexibles, en la muerte son rígidos y duros; las plantas nacen tiernas y dóciles, en la muerte son secas y quebradizas. Entonces cualquiera que sea rígido e inflexible es discípulo de la muerte y cualquiera que sea suave, abierto y flexible es un discípulo de la vida” (Lao Tsê)<sup>17</sup>.

## 7. CAMBIO O DESAPARICIÓN DE LAS EMPRESAS

Vivimos en una época competitiva y cambiante en la que, para no perecer, las personas y empresas deben ser flexibles, éticas y abiertas al cambio, cosa que no es fácil: “Implica modificar hábitos arraigados en las conductas personales y organizacionales”.

16 Posner, Barry Z. (y) Kouzes, James M. *El desafío del liderazgo: cómo obtener permanentemente logros extraordinarios*. Buenos Aires: 2005.

17 Lao Tsê. *Tao Tê-king* [Libro del camino y de la virtud]. China: siglo III a. C.

Los hábitos son como un resorte: “Si uno quiere cambiarlos tiene que estirarlos fuertemente por un tiempo prolongado, de lo contrario, vuelve a su posición”. Por ello, muchos esfuerzos de cambio empresariales no dan resultados. Si el resorte no es estirado con el suficiente compromiso y por el tiempo necesario, ya que las cosas vuelven a la normalidad, no dará resultado sino no se ha calado profundamente.

Es necesario desarrollar en las personas la actitud para toma de riesgos, romper esquemas, empezando por los directivos más altos en la organización. No podemos pedir a un ejecutivo que tome riesgos o que sea innovador, cuando su jefe es un “seguro” y desconfiado que se rige por la forma tradicional de hacer las cosas.

El mundo competitivo de hoy exige personas flexibles, innovadoras que tomen riesgos y que rompan esquemas, dejando de lado el facilismo: “estas personas serán las creadoras del desarrollo en las industrias, en vez de los *seguros* y desconfiados, que reaccionan con desventaja, ante la situación inmanejable creada por los competidores”.

## 8. TEORÍA E INSTRUMENTOS DE LAS ORGANIZACIONES

### ¿QUÉ ES EL PROCESO DE MEJORA CONTINUA?

Es un proceso de cambio permanente, progresivo, no traumático y planificado que incorpora todas las actividades que se realizan en una empresa y en todos los niveles, a fin de mejorar la productividad y ser eficientes y eficaces en este mundo globalizado y competitivo.

### ¿CUÁLES SON LAS CINCO ESES DE LA ORGANIZACIÓN?

1° *SEIRI* (Clasificar): Distinguir entre lo que es necesario y lo que no es.

2° *SEITON* (Ordenar): Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.

3° *SEISO* (Limpieza): No limpiar más sino evitar que se ensucie.

4° *SEIRETZU* (Estandarización): Todos igual siempre.

5° *SHITSURE* (Autodisciplina): Normarse.

**¿QUÉ ES EL “FODA”?**

**FORTALEZAS:** La parte positiva de las personas u organizaciones.

**OPORTUNIDADES:** Son las posibilidades que están fuera de la organización.

**DEBILIDADES:** Defectos, limitaciones, problemas dentro de la organización.

**AMENAZAS:** Son los obstáculos, riesgos problemas que vienen de afuera.

**ENUNCIE LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS (HERRAMIENTAS) DE LA ADMINISTRACIÓN PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN Y REDUCIR COSTOS:**

- a. *Just in Time*: Justo a tiempo.
- b. *Out Sourcing*: Preparar a los trabajadores especialistas.
- c. *Out Placement*: Preparar a los que salen.
- d. *Downsizing*: Reducir tamaño.
- e. *Team Work*: Trabajo en equipo.
- f. *Benchmarking*: Marcar territorio.

**DESARROLLE EL *JUST IN TIME*:**

- a. Es una herramienta de la administración para mejorar la producción y reducir costos para hacerla más competitiva, debiendo disponer de los insumos a su debido tiempo, para lo cual se debe considerar al proveedor como un “socio estratégico” en la elaboración de los productos.
- b. Beneficios:
  - (1) Eliminar los despilfarros (gastos de almacén).
  - (2) Atender oportunidades al consumidor.

**DESARROLLE EL *OUT SOURCING*:**

- a. Es una herramienta de la administración para mejorar la producción vía especialización por tercerización.
- b. Beneficios:
  - (1) Se consigue eficiencia y eficacia.
  - (2) Mayor rentabilidad.
  - (3) Menor infraestructura.
- c. Principales áreas que no se deben transferir (aquellas que son medulares

para la organización):

- (1) Las finanzas.
- (2) Servicio al cliente.
- (3) Administración de calidad.
- (4) Control de proveedores.

**DESARROLLE EL *OUT PLACEMENT*:**

- a. Es una herramienta de la administración por la cual la organización se encarga de brindar asesoría y apoyar a los empleados que, por diferentes circunstancias, van a ser separados de la misma o cambiados a otra área, de tal forma que estén preparados y capacitados para desempeñarse.
- b. Beneficios:
  - (1) Reducción del tiempo de desempleo.
  - (2) Reduce niveles de ansiedad.
  - (3) Minimiza la perturbación del clima organizacional.
  - (4) Asesoramiento y redefinición de un plan de carrera.

**DESARROLLE EL *DOWNSIZING*:**

- a. Es una herramienta de la administración que se emplea para reducir adecuadamente el tamaño de la organización. Es una forma de reorganizar y reestructurar la empresa de acuerdo a la situación y requerimientos del mercado y a fin de mejorar los sistemas de trabajo.
- b. Beneficios:
  - (1) Reduce infraestructura.
  - (2) Baja costos.
  - (3) Apertura a otros campos.

**DESARROLLE EL *COACHING*:**

- a. Es una metodología que busca desarrollar las potencialidades de los empleados para alcanzar las metas trazadas por la organización.
- b. Beneficios:
  - (1) Especializar a los empleados.
  - (2) Generar innovación.
  - (3) Hay mayor productividad.

## 9. LA NUEVA EUROPA ATRAE INVERSIÓN

Polonia y la República Checa son países que atraen más inversión extranjera que México, Brasil y Argentina. De una encuesta realizada a 335 compañías multinacionales sobre cuáles eran los países en que pensaban invertir durante los próximos años indicaban: (1) China, (2) India, (3) Estados Unidos, (4) Tailandia, (5) Polonia, (6) República Checa, (7) Malasia, y el nombre de América del Sur no figuraba.

La clave del éxito polaco y checo, además del apoyo y reformas económicas, es el aprovechamiento de la diáspora, es la mano de obra altamente calificada y relativamente barata que le han permitido desarrollarse. La política educativa establecida por sus respectivos gobiernos (énfasis en estudios de ingeniería, y otras materias técnicas; así como el aprendizaje intensivo del inglés) ayudaron al desarrollo de estos países.

Estos países han dado el máximo impulso a la educación: la República Checa con 10 millones de habitantes tiene en Praga el Instituto Tecnológico Checo con 104 000 estudiantes.

Muchos entendidos sostienen que la Europa central será **“la china de Europa”**. Las compañías europeas que quieran ser competitivas en esta región del mundo tendrían que mudarse a Europa central.

Las empresas multinacionales deciden invertir en un país sobre la base de tres factores principales: (1) La estabilidad política y económica, (2) Los costos laborales y (3) Los costos de transporte.

En un mundo de capitales limitados y de creciente competencia para acapararlos, donde China-India y EE. UU. se llevan aproximadamente el 60 % de la inversión mundial, queda la nueva Europa que hoy en día reúne: (1) Buena Imagen, (2) Adecuadas Relaciones Públicas e (3) Historia de Éxito; situación que le permite captar gran % del capital disponible. Constituyéndose en una amenaza para América Latina por lo siguiente:

a. Atraer cada vez mayores capitales de inversión.

- b. Podrá desplazar a muchos países latinoamericanos de los mercados de Alemania, Francia y otros de la vieja Europa (acero, piezas de automóviles y maquinarias en general), tales como México y Argentina.
- c. La nueva Europa –como Corea del Sur– pasará a ser una potencia industrial media que creará sus propias multinacionales con aumento de la emigración de empresas a la Europa central.

## 10. AMÉRICA LATINA EN EL SIGLO DEL CONOCIMIENTO

A diferencia de lo que ocurría antiguamente cuando la materia prima era una fuente clave de riqueza, hoy en día la riqueza de las naciones yace en la producción de ideas. El siglo XXI es el siglo del conocimiento; las materias primas no solo dejaron de ser una garantía de progreso, sino que en muchos casos son una cadena al fracaso y corrupción. Para muestra basta mirar cualquier mapa demostrativo.

Hoy en día la materia prima constituye solo el 4 % del PBI mundial, el 68 % el sector servicios y 28 % el sector industrial. Ejemplo: Finlandia, que de productor inicialmente de madera pasó a producir muebles de calidad y telefonía celular (NOKIA tiene 5 millones de empleados y ventas anuales por \$ 42 000 millones). Otro ejemplo sería la India, que de productor de aceite ha pasado a ser productor mundial de software.

### EL MILAGRO IRLANDÉS A TENER EN CUENTA

Históricamente los primos pobres de Inglaterra, últimamente se han convertido en uno de los más ricos del mundo. En apenas 12 años (siendo escogido como el mejor país para vivir) han pasado de ser un país agrícola empobrecido a una potencia de tecnología de punta, triplicando su PBI a \$ 36 000 millones.

La receta del progreso irlandés radica en 4 aspectos fundamentales:

- a. Inicialmente en un **“acuerdo social”** entre empresarios y obreros de apostar a la apertura económica en 1987. El gobierno decidió que la prioridad de un país debería ser un acuerdo con los sindicatos obreros, para que

acepten menores aumentos de salario a cambio de incrementos futuros, a medida que la economía volviera a crecer, siendo este pacto renovado sucesivamente cada 3 años. Sin duda el ingreso de Irlanda a la Comunidad Económica Europea (CEE, luego Unión Europea) en 1973, y la ayuda económica de esta en los años siguientes, aceleró el crecimiento, al ampliar su mercado de 3.5 millones de habitantes-consumidores a 300 millones, reduciéndose así la dependencia que mantenía con Inglaterra desde 1963.

- b. Eliminación de las trabas empresariales (reduciéndola a 12 días para abrir una empresa).
- c. Apoyo estatal a la investigación universitaria de productos con posibilidades comerciales.
- d. Los lazos tendidos por el gobierno con la “diáspora irlandesa” (sobre todo en los Estados Unidos, donde viven de 30 000 a 40 000 descendientes de irlandeses con poder y recursos económicos) para que inviertan en el país.

Irlanda es un país con mano de obra altamente calificada, barata y adecuadamente ubicada, y que ha potenciado en su país la industria de las comunicaciones y la farmacéutica.

#### 11. LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA: UNA DE LAS MÁS GRANDES MACRO ORGANIZACIONES MUNDIALES

Los jefes chinos mantienen un discurso político marxista-leninista para justificar su dictadura de partido único, pero realmente están desarrollando la mayor revolución capitalista de la historia universal: **“El fin justifica los medios”**. Después del XVI Congreso del Partido Comunista chino del 2002, que acordó **“deshacerse de todas las nociones que dificulten el crecimiento económico”**, el pragmatismo ha reemplazado al marxismo como **“valor supremo de la sociedad”**.

Zhou Enlai, sub director general de la Comisión de Desarrollo y Reforma del poderoso Departamento de Planificación, sostiene que **“el principal motor de desarrollo chino es el sector privado”**, cuyo aporte el 2000 fue de \$ 40 000 millones; y el 2004 de \$ 60 000 millones y de \$ 14 000 millones en Hong Kong,

con un total de \$ 74 000 millones. Mientras que en América Latina el 2000 fue de \$ 85 000 millones y el 2004 se redujo a \$ 40 000 millones; así mismo China en el 2004 desplazó a México en la venta de productos a los Estados Unidos por primera vez.

En las dos últimas décadas, desde que se abrió al mundo y se insertó en la economía global, China ha logrado sacar de la pobreza a más de 250 millones de sus habitantes (un 1/5 de su población). En China se ha logrado reducir al 10 % la población que vive con menos de un dólar diario. China del año 1980 al 2008 ha proyectado tener 280 millones de habitantes de la clase media. **El éxito de China es haber pasado de la era del nacionalismo a la del supra nacionalismo.**

El gobierno chino es sumamente consiente de la opinión pública mundial, y enfatiza constantemente el rol de China como un país pacifista, en momentos que los Estados Unidos ha perdido la supremacía absoluta en el mundo.

En China, el 60 % de la inversión es no gubernamental (38 000 empresas), el 30 % es inversión pública y el 10 % colectivas.

## 12. CHINA: LA FIEBRE CAPITALISTA, SEGURIDAD SIN DERECHOS HUMANOS, CALIDAD DEL SOCIO CHINO

### CHINA: LA FIEBRE CAPITALISTA

Desde que la República Popular de China inició su giro hacia el capitalismo en 1977-1978, el país ha venido creciendo a un promedio del 9 % anual, situación que disminuyó entre el 2008 y 2009, a consecuencia de la crisis financiera mundial.

Según la Academia de Ciencias Sociales de China, la clase media (constituida por gente que gana entre \$ 18 000 y \$ 36 000 anuales) crecerá del 20 % actual al 40 % en el 2020; esto significa que en ese año habrá aproximadamente 560 millones de chinos de clase media (con gran poder de consumo).

Pareciera que China crece más de lo que dice o busca contrarrestar su gran

desconfianza estadística (a juzgar por la suma de las cifras económicas de los gobiernos locales el crecimiento de la economía de China es de un 15 % mayor de lo estimado).

### **CHINA: SEGURIDAD SIN DERECHOS HUMANOS**

En las grandes ciudades chinas, a diferencia de las latinoamericanas, no hay grandes problemas de delincuencia, ya que las penas para los infractores son draconianas (por no decir bárbaras). Según Amnistía Internacional, hay más fusilamientos por año en China (15 000 anuales) que en el resto del mundo.

### **CALIDAD DEL SOCIO CHINO**

Más que la mano de obra barata, está el comportamiento favorable del socio chino, que reinvierte en su fábrica constantemente y está disponible las 24 horas del día, a diferencia de muchos socios latinoamericanos.

#### **13. ¿QUIÉN GANA: CHINA, AMÉRICA LATINA O AMBOS?**

China es el principal consumidor de materia prima del mundo (eleva los precios por la demanda); además el turismo chino se ha incrementado a 20 millones de turistas en el 2005, se presume que para el 2020 habrá aproximadamente 100 millones. Sin embargo, existe el peligro de una avalancha de productos baratos, muchos de ellos contrabandeados, pirateados o producidos sin pagar derecho de propiedad intelectual, que harían tambalear la industria latinoamericana.

La inversión china está destinada a industrias de extracción de materias primas y no contribuyen a aumentar la capacidad de exportación de productos de mayor valor agregado.

América Latina está perdiendo mercado de productos agrícolas; se presume que el 2015 México tendrá un déficit comercial con China de aproximadamente \$ 18 000 millones.

China en el 2020 probablemente se convierta en la 1° economía mundial,

pero puede estar expuesta a una revuelta política-social de 800 millones de habitantes (campesinos que reciben migajas del nuevo crecimiento económico); así mismo la economía china puede colapsar como producto de la fragilidad del sistema bancario (grandes bancos chinos están ahogados por préstamos irrecuperables y podrían caerse como un dominó). También China puede fraccionarse o el avance chino puede disminuir por el cambio de idiosincrasia de la gente.

#### 14. RELACIÓN GERENTE-TRABAJADOR

*“Más sobre ‘Mi jefe, mi cliente’”, por Inés Temple<sup>18</sup>.*

Luego de la publicación de “Mi jefe, mi cliente”, recibí muchos comentarios que me hicieron descubrir la pasión que despierta este tema. Y claro, ¿quién no ha tenido (o tiene) un jefe que es de horror? Y por supuesto que los jefes no siempre tienen la razón. Todos sabemos que algunos son muy malos, injustos y hasta abusivos, que pueden ser personas egoístas que se quedan con el mérito ajeno, aprovechando su poder para beneficiarse a sí mismos.

Todos hemos escuchado también historias sobre carreras frustradas por jefes que no están a la altura del cargo, que carecen de las mínimas características de liderazgo o que abiertamente favorecen a algunos en desmedro de otros. Todos hemos sentido alguna vez que nuestro jefe no nos deja crecer, no valora nuestro trabajo, se roba nuestras ideas o no merece nuestro respeto.

Sin embargo, ninguna de estas razones es excusa suficiente para no tratar al jefe como al mejor cliente. ¡Así de duro y directo! Cuan bueno o malo sea mi jefe no me libera de la responsabilidad de cuidar mi *empleabilidad* y mi propia carrera. Que mi jefe no sea el mejor no me da carta blanca para no tratarlo bien, para no cuidar nuestra relación y su satisfacción respecto de mi trabajo con el mismo empeño con el que cuido a un cliente valioso. No podemos ol-

---

<sup>18</sup> Este artículo fue originalmente publicado en el blog *Administra tu carrera y tu marca personal*, de la página web del diario *El Comercio*, el día 17 de mayo de 2007: <<http://blogs.elcomercio.pe/empresariodetuempleo/2007/05/mas-sobre-mi-jefe-mi-cliente.html>>. También puede consultarse en la siguiente página web: <<http://www.inestemple.com/2007/05/mas-sobre-mi-jefe-mi-cliente/>>.

vidar jamás que de él depende nuestra carrera y nuestro futuro profesional y por eso debemos cuidar esa relación con esmero.

Uno tiende a simpatizar con los subordinados cuando escucha sobre malos jefes, pero eso no resta fuerza al concepto base de asumir responsabilidad en nuestra relación, de presentarle nuestros logros ordenados, de demostrar nuestra contribución al valor y de preocuparnos porque nuestro jefe quede bien con el suyo propio. No se trata de adularlo, ser servil o hipócrita: debemos tratarlo con la atención, dedicación y cuidado con el que tratamos a nuestros mejores clientes (aunque no tengan siempre la razón).

Recuerde: cuando vendemos nuestros servicios a empresas, organizaciones o personas, lo hacemos con el objetivo de satisfacer sus necesidades. El cliente debe quedar satisfecho para que quiera seguir contratándonos. Si no es así, la relación se acaba y debemos salir a buscar a otro cliente.

Sepa claramente cuáles son las expectativas de su jefe, qué espera y necesita de usted. Alíniense con él y arme equipo. Recuerde que es una persona en proceso de aprendizaje como usted mismo: dele una segunda oportunidad. Hoy muchos jefes aceptan que el 'coaching' ejecutivo es un buen camino para mejorar sus competencias de liderazgo y saben que deben tener a sus equipos contentos por su propia *empleabilidad* y carrera. ¡Quizá este año su jefe mejore!

Sin embargo, si la relación con su jefe es irreparablemente mala, no lo respeta o se siente atrapado, ¡actúe! Hoy el mercado está movido y ofrece opciones a quienes se han mantenido *empleables*, competitivos y tienen buenas referencias sobre su trabajo, actitud y profesionalismo.

No se entrampe. La realidad del mundo laboral no es siempre fácil. Está hecha para personas con carácter, claridad de objetivos y, sobre todo, para personas lúcidas y capaces de aceptar ideas tan poco populares como esta: ¡Mi jefe es mi cliente, me guste o no me guste!

## 15. CONCEPTOS SOBRE CONSUMIDOR

El consumidor es la base fundamental para toda organización, porque por medio de ellos, es que las empresas podrán alcanzar sus objetivos, podrán crecer en este mundo globalizado, y se incrementaría el desarrollo de los diversos estados del mundo.

El consumidor es aquella persona o empresa que tiene la facilidad de probar, degustar, sentir, analizar el producto o servicio que tiene en su poder para satisfacer su necesidad y que se lo brindan los comerciantes a cambio de otro bien o de dinero.

Este consumidor es quien decidirá que producto va a comprar para satisfacer la necesidad que tenga en algún momento determinado, pero en este tema el caso es que los consumidores deben estar conscientes de lo que están comprando, cómo se elabora, de dónde es su procedencia, si es legal el trabajo de la empresa, si es legal la comercialización de su producto, si cuidan su medio ambiente, etc.

Por estas razones y muchas más es que al consumidor se le llamara ético si cumple adecuadamente con estas inferencias, de lo contrario no se le podrá decir ético, ya que no cumple con los principios que debe tener claro el consumidor.

Si bien es cierto, el consumidor en todo el mundo, quiere consumir productos de acuerdo con sus bolsillos, es decir, que los productos que adquieran sean baratos con buena calidad, que sean reconocidos; pero esto en todos los casos no se da, ya que los consumidores en la mayoría buscan lo más barato y no les interesa si es bueno o malo, solamente lo compra por que el comerciante se lo muestra en el instante, pero mañana más tarde ese producto no será de buena utilidad.

Los consumidores deben de exigir garantía, de acuerdo por el precio que hayan pagado; también es de suma importancia saber cuándo se compra un

producto. Por ejemplo, cuando una persona compra un bien en tiempos de Navidad; en todo el mundo se sabe que para fechas especiales siempre van a haber ofertas, pero esos productos que se ofertan, ¿serán de la misma calidad que los que se venden en un día normal? ¿Tendrán los mismos beneficios para el consumidor?

El consumidor debe de analizar, investigar la procedencia de los productos que está consumiendo para saber si realmente lo que está pagando es lo justo.

Hay casos en los que los consumidores visitan restaurantes del norte o del sur del Perú, y se dan con la sorpresa de que sus platos cuestan por encima de los 50 soles, y deciden entrar para conocer y para observar el ambiente de las demás personas que están consumiendo. Estas personas se sientan y piden 3 cervezas para empezar, se las traen, los atienden bien y observan a los clientes que salen satisfechos y felices por la comida que han consumido. Entonces estas personas que pidieron 3 cervezas, decidieron pedir 3 platos para almorzar; cada quien pidió lo que más le gustaba de la carta, y al terminar la comida se quedaron asombrados de lo que habían pedido. Entonces al salir del restaurante se quedaron complacidos y uno de ellos dijo: "Muchachos, sí valió la pena pagar esos cincuenta soles por cada plato de comida". Ahora cada vez que van de viaje al norte o al sur siempre van a esos restaurantes en donde les sirven rico y con un buen servicio.

El consumidor es quien elegirá dónde o qué va a consumir, entonces si la persona que consume teniendo conciencia de que el trabajo que realizan los comerciantes no perjudica a nada ni a nadie, entonces ese consumidor será ético y será un ejemplo a seguir para muchas personas.

El consumidor ético, aparte de saber elegir su segmento de comerciantes, también tendrá que tener en cuenta de que una empresa extranjera que exporta hacia el Perú, tendrá que saber si produce su gama de líneas de productos, no sobreexplotando a sus clientes internos de la organización. Pues esto desacredita la buena imagen de la empresa en el mundo y sería un punto clave para que esa empresa comience a declinar. Pero el consumidor será el juez de que suceda o no este acontecimiento, puesto que es él quien trata di-

rectamente con el producto, y es él quien debe de reclamar alguna injusticia, garantía, etc., que le permita tener derecho al precio que está pagando. Pero si no lo hace, entonces la empresa no tendrá conciencia de los problemas que tienen sus clientes con sus productos, y esto conducirá a una continua mala comercialización ética.

Cabe también analizar en profundidad el por qué el consumidor consume lo que consume, si lo que consume lo beneficia o no, por más barato o caro que sea el producto.

En nuestra opinión, sobre la población de bajos recurso, creemos que ese sector de la población tiene que consumir obligadamente productos de empresas no éticas porque sus ingresos no les alcanzan para comprar algo bueno. Pero estamos seguros que si esa persona tuviera ese dinero, compraría el producto de calidad y no el traído por lo bajo; y esto es cierto, pues hemos visto casos de personas dependientes que una vez que se encuentran trabajando, compran productos de calidad y mucho mejores que los que compraban antes. Entonces creemos que si la gente tuviera ingresos elevados, consumiría buenos productos y no productos robados, del contrabando o del narcotráfico, etc.

## 16. **NECESIDADES DE PRODUCTOS DEL CONSUMIDOR, CASOS SOBRE ÉTICA DEL CONSUMIDOR, CONCLUSIONES**

### **NECESIDADES DE PRODUCTOS DEL CONSUMIDOR**

El consumidor elegirá cualquier gama de productos que se le antoje consumir para atender sus necesidades, y lo tendrá que hacer debidamente de acuerdo con sus principios

### **¿SABE EL CONSUMIDOR SOBRE EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS POR ELLOS?**

Como bien se sabe, entre los productos demandados masivamente, por ejemplo tenemos la cerveza, productos tradicionales, celulares Claro o Movistar,

etc. Pero la población verídicamente no está al tanto del proceso de elaboración de su gama de productos, de las diversas organizaciones que brindan satisfacciones de necesidades a los consumidores. Y esto les conviene a las organizaciones, ya que si la gente no sabe el proceso de elaboración de las empresas, la gente no tendrá una mala imagen de ellas, si es que estas actúan indebidamente y en contra de la ética empresarial. Por el contrario, esto sería beneficioso ya que toda la gente comentaría sobre el buen desempeño de las empresas éticas y sus ventas aumentarían totalmente y serían mucho más reconocidos en el mercado nacional y extranjero.

#### **PRIMER CASO SOBRE LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR:**

En el departamento de Amazonas, Perú, reside Carlos Sánchez Agurto, que siempre compra a los comerciantes del mercado negro cantidades elevadas de cocaína, la cual este señor se encarga de distribuirla a una cantidad de personas, para poder venderlas en distintos sectores de Amazonas y el resto del Perú, por lo cual todo el mundo sabe que ese tipo de mercado y esos productos que ofrece están altamente prohibidos, pero esto no es impedimento para este señor.

Este caso de drogas es muy relevante de analizar y de investigar, ya que si la gente dejara de consumir estos productos ilícitos, se dejaría de comercializar la droga tanto en nuestro país, como en todo el mundo. En conclusión, la gente debe de tener un poco de conciencia y criar a sus hijos correctamente para guiarlos por el camino de la educación y no de los actos ilícitos, y esto es fundamental que se realice en primera instancia en el hogar para que la formación de los pequeños niños sea la más adecuada y que se formen personas de bien y no personas que no contribuyen en el desarrollo de nuestro país.

#### **SEGUNDO CASO SOBRE LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR:**

En la ciudad de Lima, entre las avenidas principales, como Wilson, Tacna, Amazonas, Abancay, etc., se pueden observar una gran cantidad de comerciantes de libros usados, libros nuevos, libros copiados, etc., que los venden aproximadamente de cinco soles para arriba.

A sus estantes van una gran cantidad de personas que buscan culturizarse, y

compran libros (como de matemática, economía, geografía, física, medicina, etc.) que son de gran ayuda para sus estudios, y realmente lo hacen porque el dinero que tienen no les alcanza para comprar un libro totalmente nuevo, que podría estar aproximadamente entre los 30 soles para arriba, y viendo los antecedentes y la realidad de nuestra población, es un costo que no se puede pagar porque la diferencia en comprar un libro original, equivaldría a cuatro o más libros comprados en alguno de los establecimientos de libros ya mencionados. Y no lo hacen porque quieran, sino porque los necesitan y no cuentan con recursos para poder pagar por un libro de ese costo, entonces optan por comprar libros al por mayor, que le salen más a cuenta y mucho más económico. Pero aquí el consumidor se perjudicaría porque cabe la posibilidad de que esos libros estén tan viejos que no se pueda leer el texto, les falten hojas, etc. Lo cual generaría una mala inversión por parte de los consumidores, pero si esa gente hubiera comprado los libros originales, tendrían calidad y una mejor lectura sobre los libros, etc., con lo cual sería mucho más rentable y se ayudaría a eliminar el comercio de artículos totalmente insertables y obsoletos.

### **TERCER CASO SOBRE LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR:**

Hay diversos centros comerciales de artículos nuevos y usados; por ejemplo, tenemos a La Cachina, Las Malvinas, Polvos Azules y otros, en donde podemos apreciar diversos productos que nosotros podemos escoger, y también se puede observar que en esos centros se encuentra todo tipo de gente que desea comprar, vender, robar, etc., los productos que se encuentren.

Un joven, entre los 25 años de edad, se encuentra buscando unas zapatillas que desea comprar por motivo de su cumpleaños. Así que se fue a Polvos Azules a comprar lo que quería; este joven estuvo por más de dos horas buscando el calzado que quería para él. Pero en eso se le aparece un sujeto que no era vendedor de ningún establecimiento, y le ofreció unas zapatillas que tenía en su poder a un costo de 30 soles. El joven se sorprendió al verlas porque eran de una reconocida marca y sabía que en el mercado real costaban alrededor de 300 soles aproximadamente; así que no lo pensó más y se las compró.

Cuando salía el joven del centro comercial, se le apareció el mismo sujeto con

otros dos hombres más quienes le quitaron las zapatillas y lo golpearon. El magullado joven, resignado por lo sucedido, tuvo que regresar a su casa deprimido y triste, pues la compra que había hecho por lo bajo, le ocasionó consecuencias muy graves; ese tipo de compra no fue rentable.

## CONCLUSIONES

- Para el primer caso, se tiene que corregir a las personas desde que están en el vientre de la madre, para que su formación personal sea la más adecuada, con el fin de que esa persona pueda actuar lícitamente y esté libre de cargos de conciencia. Porque se sabe que con la cocaína, la gente puede llegar a la muerte, entonces esto se debe de cambiar para mejorar la imagen personal y la de nuestro país.
- Si una persona quisiera adquirir libros para sus estudios, y no tiene los suficientes recursos para adquirir los originales, sugiero que se hagan actividades para que esa persona pueda tener un ingreso, con el fin de hacer un esfuerzo para comprar –al menos– un libro de calidad, y así dejar de comprar esos libros totalmente irrelevantes para la comunidad y dejar la piratería en nuestro pasado.
- Si bien es cierto, ese tipo de compras que se realizan con esa gente es muy probable que traigan consecuencias muy severas, como se ve en el tercer caso. Y esto le servirá como escarmiento a ese joven que hizo aquella compra, y se dio cuenta que lo mejor para tener un buen producto es comprando el real y se tendrá lo que se desea y con un buen servicio. Pero esto es lo que la gente no quiere entender y se siguen viendo este tipo de casos en casi todo el mundo.

## 17. COMERCIO AMBULATORIO Y MERCADOS INFORMALES

- Tradicionalmente el comercio ambulatorio ha sido considerado como la actividad informal por antonomasia. Sin embargo, no es más que una de las distintas manifestaciones del problema que consiste en el desarrollo de actividades comerciales en la calle, al margen de las disposiciones le-

gales.

- El término “comercio ambulatorio” evoca dos actividades definidas: la del comerciante que deambula por la ciudad ofreciendo productos o servicios sin un lugar fijo donde establecerse, y la del comerciante que expende mercadería o presta servicios desde un puesto fijo en la vía pública.
- Esta distinción no es reciente pues ya en tiempos de la Colonia se les llamaba a los primeros “regatones”, por su función minorista y su habilidad para negociar contratos, y a los segundos “mercaderes de cajón”, por sus emplazamientos de madera en la vía pública, expresado equivocadamente dado que no todos los “ambulantes” deambulan, sin embargo se trata de la denominación más difundida.
- En ese sentido podemos hablar de dos clases de comercio ambulatorio. El primero es el itinerante; el segundo es el que se ubica en un lugar fijo dentro de la vía pública. Por lo general ambas son etapas dentro del comercio ambulatorio que los comerciantes van superando con el tiempo, para poder trabajar con mayor seguridad.
- La segunda modalidad de comercio informal es la que se desarrolla desde mercados construidos informalmente, por y para ambulantes que desean abandonar las calles.
- En lo fundamental, los ambulantes tratan de dejar la vía pública porque éste les impone una serie de limitaciones. En la calle, los derechos especiales de dominio –a pesar de todo– no ofrecen seguridad suficiente para estimular una inversión a largo plazo que mejore la función minorista de los ambulantes, porque en esos lugares no es posible suscitar expectativas racionales de propiedad.
- Así mismo, los ambulantes tienen una productividad muy baja, debido a que la diversificación de bienes y servicios ofrecidos por cada uno es extremadamente reducida.
- Los ambulantes están limitados –pues– por todos los inconvenientes que

se desprenden de su carácter informal. Rara vez dan crédito y no brindan reparaciones ni garantías. Tampoco tienen instalaciones especiales para probar los productos ni están en condiciones de proporcionar una información especializada a sus clientes. Todo esto los excluye de comerciar productos sofisticados, en los cuales los servicios conexos sean importantes para el cliente. Además enfrentan problemas derivados de la falta de almacenes acondicionados y sistemas de seguridad.

- Todas estas limitaciones hacen que los ambulantes tengan un estímulo muy fuerte para salir de las calles y reemplazar la carretilla por el mercado en busca de derechos de propiedad más seguros que los especiales de dominio.

## 18. CONTAMINACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

***“El olor de la pobreza”, por Mario Vargas Llosa<sup>19</sup>.***

Hace tres años, en un viaje por tierra de Lima a Ayacucho, paramos en medio de una pampa, en lo alto de la cordillera, en una aldea donde había un pequeño puesto de policía. Le pedí al oficial que me permitiera usar su baño. “Desde luego, doctor”, me dijo, muy amable. “¿Quiere usted miccionar o defecar?”. Le repuse que lo primero. Su curiosidad era académica porque el “baño” del puesto era un corralón a la intemperie donde micciones y defecaciones se confundían entre nubes de moscas y una pestilencia de vértigo.

Este recuerdo me ha acompañado sin tregua mientras, tapándome a ratos las narices, hojeaba las 422 páginas de un reciente informe publicado por las Naciones Unidas titulado *Más allá de la escasez: poder, pobreza y la crisis mundial del agua*<sup>20</sup>. El prudente título y la fría y neutral prosa burocrática en que está

19 Este artículo fue publicado a través de su columna semanal *Piedra de toque*, en simultáneo el día domingo 19 de noviembre de 2006, en los diarios *El País* de Madrid (web: <[http://elpais.com/diario/2006/11/19/opinion/1163890805\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/11/19/opinion/1163890805_850215.html)>) y *El Comercio* de Lima (web: <<http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2006-11-19/ImEcOpinion0617710.html>>).

20 El *Informe de desarrollo humano 2006: Más allá de la escasez: poder, pobreza y la crisis mundial del agua* puede ser consultado en español en la siguiente página web: <<http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh2006/capitulos/espanol/>>.

redactado no impide que este extraordinario estudio, inspirado sin duda en la sabia concepción de la economía y el progreso de Amartya Sen<sup>21</sup>, un economista que no cree que el progreso consista en estadísticas, estremezca al lector enfrentándolo con tanto rigor como crudeza con la realidad de la pobreza y sus horrores en el mundo en que vivimos. La investigación que han llevado a cabo Kevin Watkins<sup>22</sup> y su equipo debería ser de consulta obligatoria para todos quienes quieran saber lo que son el subdesarrollo económico y la marginación social en términos prácticos y los abismos que separan a estas sociedades de las que han alcanzado ya medios y altos niveles de vida.

De esta lectura, la primera conclusión a la que llego es que el objeto emblemático de la civilización y el progreso no son el libro, el teléfono, Internet ni la bomba atómica, sino el excusado. Dónde vacían su vejiga y sus intestinos los seres humanos es el factor determinante para saber si están todavía en la barbarie del subdesarrollo o han comenzado a progresar. Las consecuencias que tiene en la vida de las personas este hecho simple y trascendental son vertiginosas. La tercera parte de la población del planeta, unos dos mil seiscientos millones de personas, cuando menos, no sabe lo que es un excusado, una letrina, un pozo séptico, y hace sus necesidades, como los animales, al pie de los árboles, junto a arroyos y manantiales, o en bolsas y latas que arroja en medio de la calle. Y unos mil millones utilizan para beber, cocinar, lavar la ropa y su higiene personal, aguas contaminadas por heces humanas y animales. A ello se debe que por lo menos dos millones de niños mueran cada año de diarrea y que enfermedades infecciosas, como cólera, tifoidea y parasitosis, causadas por lo que el informe llama eufemísticamente “carecer de acceso al saneamiento”, devasten enormes sectores de África, Asia y América Latina y sean la segunda causa de la mortalidad infantil en el mundo.

En un importante barrio de Nairobi, Kenya, llamado Kibera está generalizado el sistema de los llamados “inodoros volantes”, bolsas de plástico que la gente utiliza para hacer sus necesidades y que luego arroja por los aires a la calle (de ahí el apodo). Esta práctica motiva que el nivel de enfermedades infecciosas en el barrio sea altísimo. Aquellas golpean sobre todo a los niños

---

21 Nacido en la India en 1933, Sen fue laureado con el premio Nobel en 1998.

22 Watkins es profesor de la Universidad de Oxford y director del Informe de Educación para Todos en el Mundo de la UNESCO.

y a las mujeres. ¿Por qué a estas? Porque, como son ellas las que se ocupan sobre todo de la limpieza hogareña y del acarreo del agua, están más expuestas que los hombres al contagio.

En Dharavi, un sector populoso de la ciudad de Mumbai, en la India, hay un solo water por cada 1440 personas, y en la estación de las lluvias el agua que inunda las calles convierte a estas en ríos de excrementos. La abundancia del líquido elemento es, en este caso como en el de muchas ciudades del tercer mundo, una tragedia, porque, dadas las condiciones de existencia, el agua, en lugar de ser la vida, es muchas veces el instrumento de la enfermedad y la muerte.

Y, sin embargo, paradójicamente, el problema del agua, inseparable del saneamiento, es acaso el principal que mantiene a los hombres y mujeres prisioneros del subdesarrollo. Los datos del informe son concluyentes. Cuando tienen agua, se trata por lo general de aguas servidas, que acarrear toda clase de bacterias y males que los enferman y matan; pero, en la mayoría de los casos, la pobreza condena a los pobres a una sequía que es todavía más catastrófica para su salud y sus posibilidades de mejorar sus condiciones de vida. Una de las demostraciones más chocantes de la investigación es que los pobres pagan mucho más cara el agua que los ricos, precisamente porque los pueblos y barrios donde viven carecen de instalaciones de agua y desagüe y tienen que comprarla a aguateros o servicios comerciales pagando precios exorbitantes. Así, por ejemplo, los habitantes de los barrios pobres de Yakarta (Indonesia), Manila (Filipinas) y Nairobi (Kenya) “pagan entre 5 y 10 veces más por unidad de agua que aquellos de las áreas de ingresos altos de sus propias ciudades y más de lo que pagan los consumidores de Londres o Nueva York”. Ese precio desigual del agua hace que el veinte por ciento, de los hogares más pobres de El Salvador, Jamaica y Nicaragua inviertan la quinta parte de sus ingresos en agua. En tanto que en el Reino Unido el gasto promedio por agua de los ciudadanos es apenas el 3 % del ingreso.

No me resisto a citar esta estadística del informe: “Cuando un europeo utiliza la cisterna de un inodoro o un estadounidense se ducha, consumen más agua que la que tienen cientos de millones de personas que viven en los

barrios urbanos pobres o las áreas urbanas de los países en desarrollo". Y otra es que con el agua que se ahorraría si los "civilizados" cerráramos los caños del lavador mientras nos cepillamos los dientes, un continente entero de "bárbaros" podría bañarse.

A primera vista, se diría que no hay mucha relación posible entre la falta de agua y la educación de las niñas. Y, sin embargo, la hay y muy estrecha. El informe calcula que se pierden 443 millones de días escolares al año a causa de enfermedades relacionadas con el agua y que millones de niñas faltan a la escuela y reciben una educación deficiente o nula, y en todo caso inferior a la de los varones, porque diariamente deben ir a buscar agua a acequias, ríos y pozos que están a menudo a varias horas de camino de sus hogares.

En *Los Miserables* [1862], Víctor Hugo escribió que "las cloacas son la conciencia de la ciudad", y, en una de esas interpolaciones del narrador que recorren la novela, mientras Jean Valjean pataleaba entre la mierda con el desmayado Marius a cuestas, intentó una curiosa interpretación de la historia a partir del excremento humano. Algo así hace este formidable estudio, sin la poesía y la elocuencia del gran romántico francés, pero con mucho mejor conocimiento científico. Proponiéndose nada más que describir las circunstancias y reverberaciones de un problema concreto que afecta a la tercera parte de la humanidad, este informe radiografía, con dramática precisión, el extraordinario privilegio de que gozamos las dos terceras partes restantes, cada vez que, casi sin darnos cuenta de ello, abrimos la canilla de un lavador para lavarnos las manos o la regadera de la ducha para recibir esa lluvia de agua fresca que nos limpia y rejuvenece, o cuando, aguijoneados por un retortijón, nos encerramos en la intimidad de un excusado, aligeramos las entrañas y, solazados, limpiamos con un pedazo de papel higiénico todos los rastros de aquella ceremonia, jalamos una cadena y sentimos, en el torbellino del surtidor, que nuestras suciedades recónditas desaparecen en las entrañas de los desagües, lejos, lejos de nuestras vidas y olfatos, para bien de nuestra salud y buen gusto.

Qué infinitamente distinta a la nuestra es la experiencia de esos miles de millones de seres humanos que nacen, viven y mueren literalmente asfixia-

dos por su propia inmundicia, a la que no consiguen arrancar de sus vidas, pues, visible o invisible, la mugre fecal que expulsan regresa a ellos como una maldición divina, en la comida que comen, en el agua en que se lavan y hasta en el aire que respiran, enfermándolos y manteniéndolos en la mera subsistencia, sin posibilidades de salir del confinamiento en que malviven.

Uno de los aspectos más sombríos de este asunto es que, en gran parte debido al asco y la repelencia que todo lo relacionado con la mierda despierta en los seres humanos, los gobiernos y los organismos internacionales que promueven el desarrollo no suelen darle la prioridad que debería tener; lo frecuente es que lo subestimen y dediquen presupuestos insignificantes a planes de saneamiento. Y la verdad es que vivir en la suciedad no solo enferma el cuerpo sino también el espíritu, la autoestima más elemental, el ánimo para rebelarse contra el infortunio y mantener viva la ilusión, motor de todo progreso. “Nacemos entre heces y orina”, escribió San Agustín. Un estremecimiento como una viborilla de hielo en la espalda debería recorrernos al pensar que un tercio de nuestros contemporáneos nunca sale de la porquería en que vino a este valle de lágrimas.

19. **DESARROLLO SOSTENIBLE, TAREA DE TODOS:  
*UNA REVOLUCIÓN SILENCIOSA: CARTA A LA TIERRA Y EL POTENCIAL HUMANO (2001)***

Este filme de 26 minutos de duración<sup>23</sup>, producido por el Consejo de la Tierra, en colaboración con los Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y para el Medio Ambiente (PNUMA), muestra tres casos de la India, Eslovaquia y Kenya en donde ciudadanos comunes toman la iniciativa para resolver problemas ambientales locales. El mensaje que pretende transmitir es que la acción llevada a cabo por una sola persona puede generar cambios positivos inimaginables. La película contiene entrevistas a expertos del ámbito y al ex secretario general de la ONU Kofi Annan. Está narrada en inglés por la reconocida actriz Meryl Streep. Los protagonistas de

---

23 Más información sobre el documental puede ser leída en la siguiente página web: <http://www.sgi.org/es/base-de-datos/materiales-de-ong/desarrollo-sostenible/una-revolucion-silenciosa.html>

los 3 casos son los pobladores de una pequeña aldea de la India que adoptan nuevas formas de recolección de agua pluvial; el pueblo eslovaco que realiza ingentes esfuerzos para paliar el problema de la contaminación industrial; y las mujeres de Kenya que conformaron el Movimiento del Cinturón Verde (iniciado por la premio Nobel de la paz 2004 Wangari Maathai) en 1977, a través del cual se han plantado más de 30 millones de árboles, modificando considerablemente su nivel de vida. *Una revolución silenciosa: carta a la Tierra y el potencial humano*<sup>24</sup> es un film que insta al público a convertirse en protagonista de la construcción de un mundo sostenible en donde las personas gocen de paz.



24 El film se puede ver en el siguiente enlace: <http://www.sgi.org/es/base-de-datos/galeria-audiovisual-old/una-revolucion-silenciosa.html>



# CUARTA PARTE:

SOLUCIÓN DE CUESTIONARIOS  
DE APRENDIZAJE.



## 1. SOLUCIÓN DEL PRIMER CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Defina brevemente qué entiende por "ÉTICA"

La ética es una ciencia práctica de carácter filosófico que expone y fundamenta científicamente principios de comportamiento universal. Ciencia que estudia el comportamiento moral del hombre en la sociedad.

P-2: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados con la "Ética"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. La ética es una ciencia práctica de carácter filosófico. (V)
- B. La ética expone y fundamenta históricamente principios de comportamiento universal. (F)
- C. Es una rama de la filosofía que estudia la moral y las obligaciones del hombre. (V)
- D. Ciencia que tiene por objeto de estudio la naturaleza y origen de la moralidad. (V)
- E. Es incumbencia de la ética el especificar el modo de cómo una persona hubiera de obrar en circunstancias específicas. (F)

P-3: Defina brevemente qué entiende por "MORAL"

La moral son el conjunto de normas aceptadas y vividas consciente y libremente que regulan la conducta individual y social del hombre.

P-4: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la "MORAL"; coloque dentro del paréntesis "V" o "F" según corresponda:

- A. La moral es el conjunto de normas aceptadas y vividas inconsciente y libremente. (F)
- B. Ciencia que trata del bien y las acciones humanas en orden a la bondad o malicia. (V)

- C. Ciencia de los valores y principios de orden individual. (F)
- D. Las normas morales regulan la conducta individual y social del hombre. (V)
- E. La moral orientada al ser humano hacia la rectitud de sus actos. (V)

P-5: Defina brevemente qué entiende por "VALORES"

Los valores son acciones individuales que auto regulan a la persona y están intrínsecamente ligados a la moral.

P-6: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian términos como Ética, Moral, Valores y Filosofía y en la columna (II) se expresan conceptos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan.

(I) TÉRMINOS VARIOS	(II) CONCEPTOS RELACIONADOS
A. ÉTICA	(3) 1. Se ocupa de las últimas causas o razones de las cosas.
B. MORAL	(4) 2. Son acciones individuales que auto regulan a la persona.
C. VALORES	(2) 3. Estudia el comportamiento moral del hombre en la sociedad.
D. FILOSOFÍA	(1) 4. Ciencia de los valores, principios de orden universal.

P-7: Defina brevemente los dos principios Filosóficos de la Ética

- a. Principio de finalidad: Todo ser tiene una finalidad que es la razón de ser justificación de su propia existencia, sino la cumple no puede ni debe vivir.
- b. Naturaleza al obrar: Todo ser obra de acuerdo a su propia naturaleza. El hombre es el único capaz de acondicionar la naturaleza para su propio beneficio.

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la Ética; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Un principio filosófico de la ética dice: "Todo ser no obra de acuerdo a su propia naturaleza". (F)
- B. Los juicios morales nos permiten evaluar acciones, intenciones, instituciones, etc. (V)
- C. La ética sirve para examinar las justificaciones de nuestros juicios morales. (V)
- D. La ética se ocupa de la conducta del ser humano. (V)
- E. Nuestros juicios morales reflejan el tipo de persona que no quisiéramos ser. (F)

P-9: Enuncie que nos permite evaluar los juicios morales

Evaluar:

- a. Las acciones.
- b. Las intensiones.
- c. Las instituciones (sistemas políticos, económicos y jurídicos).
- d. Las personas.
- e. La ética.

P-10: Desarrolle brevemente para qué sirve la Ética

La ética sirve para examinar las justificaciones de nuestros juicios morales en relación a una sociedad con comportamientos ajenos al nuestro.

P-11: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la finalidad y necesidad de la "Ética y la Moral"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. La ética y la moral tienen por finalidad específica orientar y ayudar "a la auténtica realización del hombre total". (V)
- B. El hombre total es obra y responsabilidad de la sociedad. (F)

- C. El hombre total es protagonista de su propio destino, siendo un simple espectador. (F)
- D. El hombre vive, se desenvuelve y se realiza necesariamente en una sociedad. (V)
- E. Sin conducta ética las personas y organizaciones fracasan. (V)

P-12: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos referidos a las relaciones entre la ética y la moral; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. Las relaciones son muy amplias. (V)
- B. Ambas se ocupan de las necesidades humanas. (F)
- C. Se diferencian en que la moral se refiere al comportamiento diario y la ética trata de determinar la razón de ese obrar. (V)
- D. El plano ético es práctico y el moral es teórico-científico. (F)
- E. La ética y la moral se implican mutuamente y se confunden y complementan. (F)

P-13: Interrelación de Materias A continuación en la columna (I) se enuncian las disciplinas con las cuales se relaciona la ética y en la columna (II) aspectos relacionados a dichas disciplinas. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) DISCIPLINAS RELACIONADAS CON LA ÉTICA		(II) ASPECTOS REFERENTES A DICHAS
A. LA PSICOLOGÍA	(2)	1. Ciencia de los primeros conocimientos.
B. LA SOCIOLOGÍA	(3)	2. La ética es filosofía moral normativa que determina cómo deben ser los actos humanos.
C. LA ECONOMÍA	(4)	3. Define el bien humano, base para reformas sociales.

- |                             |     |   |
|-----------------------------|-----|---|
| D. LA METAFÍSICA            | (1) | 4. Tratan de realizar determinados ideales de justicia. |
| E. EL DERECHO Y LA POLÍTICA | (5) | 5. Trata del bien común.                                |

P-14: Desarrolle brevemente los tipos de ética

Los tipos de ética son:

- a. Ética mínima: Se refiere a lo universal del deber para todos los seres humanos.
- b. Ética máxima: Se refiere a la proposición modelo de vida para alcanzar la felicidad.

P-15: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian dos clases de ética y en la columna (II) aspectos relacionadas a las mismas, coloque dentro del paréntesis el número que corresponda:

(I) CLASES DE ÉTICA		(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LAS CLASES
A. ÉTICA INDIVIDUAL	(2, 3)	1. Declaraciones internacionales. 2. Código de valores.
B. ÉTICA DE GRUPO	(1, 4)	3. Ética filosófica-religiosa. 4. Ética económica de la ciencia.

P-16: Defina brevemente el objeto de la Educación Ética

La ética como ciencia es la que ordena la conducta humana mediante un conjunto de normas. El objeto de la educación ética es formar seres aptos para gobernarse a sí mismo y no dejarse por los demás.

P-17: Enumere los elementos principales de la Ética

Son: (1) Inteligencia, (2) Afectividades, (3) Voluntad, (4) Libertad.

P-18: Establezca la diferencia entre Costo y Coste

El costo: Es el valor del producto.

El coste: Además del valor del producto, son las consecuencias ambientales

y sociales que genera su producción.

## 2. SOLUCIÓN DEL SEGUNDO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Defina brevemente qué entiende por "CONCIENCIA MORAL"

La conciencia moral es la capacidad para distinguir entre lo bueno y lo malo. Capacidad para captar los principios por los cuales distinguimos entre lo moralmente bueno y lo moralmente malo.

P-2: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados con la "Conciencia Moral"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. Capacidad para captar los principios, por los cuales distinguimos entre lo moralmente bueno y lo malo. (V)
  - B. Capacidad para distinguir entre lo bueno y lo malo. (V)
  - C. No cumple con una función autocrítica. (F)
  - D. No actúa como juez para aprobar o desaprobar nuestros actos y los de otros. (F)
  - E. Cuando desaprueba castiga con el remordimiento, la vergüenza, el reproche de los demás. (V)
- (      )

P-3: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los factores que influyen la formación y construcción de la Conciencia Moral y en la columna (II) se expresan conceptos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

- | (I) FACTORES |        | (II) ASPECTOS RELACIONADOS |  |
|--------------|--------|----------------------------|--|
| A. NATURALES | (1)    | 1.                         | El ser humano trae un componente genético. |
| B. SOCIALES  | (2, 3) | 2.                         | Las influencias del medio ambiente.        |

3. Le ayuda a completar su desarrollo normal hasta ser una persona de bien.

P-4: Enuncie tres características de la conciencia moral

Características de la conciencia moral:

- a. Se aprende a lo largo de la vida, según el medio en que nos desarrollamos.
- b. Puede modificarse a medida que pasan los años.
- c. Puede perderse por enfermedades.
- d. Surge desde que el hombre vive en sociedad.
- e. El nivel cultural influye en su formación.
- f. Se elige libremente.

P-5: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se enuncian ciertas características de la "Conciencia Moral"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- |  |     |
|--|-----|
| A. Se aprende a lo largo del tiempo, sin tener nada que ver el medio en que se desarrolla. | (F) |
| B. No puede modificarse a lo largo del tiempo.   | (F) |
| C. Surge desde que el hombre vive en sociedad.   | (V) |
| D. El nivel cultural influye en la formación de la personalidad.                           | (F) |
| E. Puede perderse cuando el ser humano sufre alteraciones mentales.                        | (V) |

P-6: Enuncie tres características del sujeto moral

Características del sujeto moral:

- a. Aquel que cumple positivamente con los deberes morales para que su comportamiento sea aprobado.
- b. Es libre de elegir un determinado comportamiento que no afecte a otras personas.
- c. Es responsable de todo lo que se propone realizar y de los resultados y consecuencias de sus acciones.

P-7: Complete

A continuación se enuncian algunas condiciones que liberan al sujeto de una responsabilidad moral. Complete lo que falta.

- A. La ignorancia: Desconocimiento, poca edad.
- B. Coacción externa: Robar para pagar rescate de un hijo que está como rehén.
- C. Coacción Interna: Si el sujeto es cleptómano.

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al hombre y su "Responsabilidad Moral"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. Según Aristóteles el hombre es un ser racional. (V)
- B. El hombre tiene conciencia y creatividad. (V)
- C. No siendo el hombre una unidad psicosomática racional e inacabada tiene la responsabilidad moral de buscar y lograr su finalidad, consciente y libre. (F)

P-9: Enuncie tres características esenciales del hombre

Características esenciales del hombre:

- a. Es un ser racional (consciente y libre, responsable de sus actos).
- b. Es un ser inacabado que busca su realización.
- c. Es un ser esencialmente social.
- d. El hombre es un ser histórico.

P-10: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se enuncian algunos conceptos esenciales del hombre; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda.

- A. El hombre es un ser consciente y libre responsable de todos sus actos. (V)
- B. El hombre es un ser terminado que busca su realización (F)
- C. El hombre es un ser esencialmente social que podría existir al margen de la sociedad que es su habita (F)

D. El hombre no es una unida psicosomática racional e incapada (F)

E. El hombre es un ser histórico que no es necesario ubicarlo en la sociedad. (F)

P-11: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian las normas de la persona humana; en la columna (II) aspectos relacionados a dichas normas. Coloque dentro del paréntesis los números que corresponden:

(I) NORMAS DE LA PERSONA HUMANA		(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LAS NORMAS
A. ÉTICAS	(2)	1. Están basadas en la fe.
B. TÉCNICAS	(3)	2. Regulan el comportamiento de las personas.
C. RELIGIOSAS	(1)	3. Rigen el proceso eficiente de una determinada actividad.

P-12: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian las características de la persona humana y en la columna (II) aspectos relacionados a las mismas. Coloque dentro del paréntesis los números que corresponden:

(I) CARACTERÍSTICAS		(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LAS CARACTERÍSTICAS
A. El hombre social.	(1)	1. El hombre es un ser consciente, racional y libre.
B. El hombre individual.	(3)	2. El ser humano tiene dos componentes.
C. El hombre tiene cuerpo y alma.	(2)	3. El hombre desarrolla potencialidades a través de la vida.

P-13: Defina brevemente qué es el acto humano.

Acto humano es el que procede de la voluntad deliberada del hombre, la esencia del acto humano es que sea voluntario y libre, es un cambio operado por el hombre en el mundo exterior en forma voluntaria.

P-14: Grupo Verdadero- Falso

A continuación se enuncian ciertos conceptos relacionados al acto humano; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Es el que procede de la voluntad deliberada del hombre. (V)
- B. Los elementos son las relaciones, las causas el objetivo. (F)
- C. Las características son: (1) voluntario, (2) libre. (V)
- D. Las limitaciones son: (1) pobreza, (2) falta de voluntad, (3) miedo. (F)
- E. Las limitaciones son: (1) ignorancia, (2) pasión, (3) miedo. (V)

P-15: Defina brevemente qué son los hábitos

Los hábitos son las disposiciones permanentes a obra de una determinada manera, los hábitos inclinan o mueven la voluntad y la libertad.

P-16: Grupo Verdadero- Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a los hábitos "el bien", "el mal" y "la felicidad"; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. El hábito inclina o mueve la libertad y la voluntad. (V)
- B. El bien es todo lo que perfecciona al ser humano. (V)
- C. El mal conduce excepcionalmente a la degradación de la conducta humana y por ende al ser humano. (F)
- D. La felicidad da una sensación de alegría, paz y plenitud exterior. (F)

P-17: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la persona humana; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La persona humana es una sustancia individual de naturaleza racional. (V)
- B. Las características de la persona humana son: (1) es individual, (2) es social, (3) es extrovertido. (F)

- C. El acto humano es voluntario y libre. (V)  
 D. El respeto significa reconocer el valor de las personas. (V)

P-18: Grupo Verdadero- Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la consciencia; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. La consciencia es el sentimiento interior por el cual una persona reconoce sus propias acciones. (V)  
 B. La consciencia puede ser ética y moral. (V)  
 C. La consciencia moral establece y fundamenta principios de una determinada moral. (F)  
 D. La consciencia ética es el conjunto de normas que regulan las relaciones interpersonales. (F)

P-19: Defina brevemente qué es la autoestima y enuncie cinco factores que lo dañan

- a. La Autoestima: Es la aceptación y valorización de sí mismo, querer a sí mismo y querer a los demás.  
 b. Factores que afectan a la autoestima:
- Agresión física.
  - Maltrato psicológico.
  - Carencias.
  - Fracasos.
  - Rechazo.
  - Aislamiento.
  - Relaciones interpersonales inadecuadas.
  - Metas inalcanzables.

P-20: Interrelación de las Materias

Siendo la deontología, la ciencia que estudia los "derechos y deberes" de los profesionales y normas que rigen su conducta, en la columna (I) se enuncian diversos campos, y en la columna (II) códigos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) CAMPOS DE LA DEONTOLOGÍA		(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LOS CAMPOS
A. INDIVIDUO	(3)	1. Cuidar, administrar, controlar y supervisar los bienes y servicios.
B. EJERCICIOS DE LA PROFESIÓN	(5)	2. Satisfacer exigencias sanitarias.
C. SOCIEDAD	(2)	3. Respeto, dignidad, trato holístico.
D. COLEGAS	(4)	4. Respeto, decisiones adecuadas, trabajo en equipo.
E. INSTITUCIÓN	(1)	5. Responsabilidad de estar actualizados, tener principios.

### 3. SOLUCIÓN DEL TERCER CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

**P-1: Define la ética empresarial, actual generadora de beneficios**

En los últimos años la preocupación por las cuestiones éticas se ha extendido en forma inusitada en la práctica empresarial. Toda empresa opera para obtener beneficios, su razón de ser es generar ganancias para el dueño como para los trabajadores. El asunto está en la forma como se obtiene ganancias; sin embargo no todos han logrado asimilarlo, no se entiende que a la larga la ética genera beneficio.

**P-2: Desarrolle en qué ayuda la ética a las empresas y cómo lo logra**

- a. La ética ayuda a toda empresa o institución a afianzar la credibilidad social, generando confianza social, dado que la empresa y la sociedad van de la mano.
- b. Lo que se logra satisfaciendo los derechos de todos los grupos de interés, como son accionistas, trabajadores, consumidores, competidores, etc.

**P-3: Desarrolle el presupuesto de Milton Friedman: ¿Es el beneficio económico el fin último de la empresa?**

Evidentemente la empresa busca el beneficio económico, pero no solo porque ese redunde en el bien para el propietario, sino también porque es el indicador más seguro de que la actividad productiva que está desarrollando es aceptada por la sociedad.

P-4: Desarrolle el presupuesto de Milton Friedman: “La empresa al servicio de la sociedad”

La empresa tiene una función en la sociedad, hay que compensar el beneficio empresarial con el beneficio a la sociedad. Éticamente hablando la rentabilidad que consigue la empresa debe ser considerada como el pago por el beneficio social.

P-5: Enuncie cuáles son los fines intrínsecos de la empresa

- a. La producción de bienes y servicios.
- b. La distribución de la renta económica generada.

P-6: Defina brevemente la responsabilidad social de la empresa

La sociedad genera una serie de expectativas y demandas sobre la empresa que tienen que ver con los valores, normas y aspiraciones sociales dominantes; pero también con la función que objetivamente corresponde a la empresa en la sociedad: “la empresa no puede ignorar los efectos que su actividad tiene sobre diferentes colectivos sociales y sobre la sociedad entera”.

P-7: Complete

A continuación se enuncian algunos de los *Stakeholders* (afectados de la organización). Complete los que faltan dentro de la ética empresarial:

- A. Los Propietarios o Accionistas.
- B. La Gerencia.
- C. Los Trabajadores.
- D. Los Consumidores.
- E. La Competencia.
- F. Administración Pública.
- G. Entorno Geográfico y Humano más inmediato.
- H. Medio Ambiente.
- I. Marketing

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las consideraciones de la empresa con los afectados; coloque dentro del paréntesis una “V” o “F”

según corresponda:

- A. La empresa considera que recompensar a los que han invertido su dinero en ella, es deber de justicia y un indicador de buena salud económica de la empresa. (V)
- B. Actualmente se ha incluido al trabajador en la participación, son la razón de ser de la empresa, fin último. (F)
- C. Los consumidores son la razón de ser última de la empresa, destinatarios finales de sus productos. (V)
- D. La administración pública encuentra menos eco, falta de sensibilidad notable a las obligaciones de tributación del sector privado. (V)
- E. La empresa debe preocuparse por producir para ser rentable sin preocuparse del medio ambiente. (F)

P-9: Desarrolle las ventajas de la empresa como organización a las de una empresa como unidad de producción

La ventaja esencial de la empresa como organización, frente a la perspectiva de empresa como unidad de producción, es que en ella resalta más la dimensión humana, donde se tiene en cuenta el adecuado clima organizacional, la preservación del medio ambiente: “la empresa más que una unidad de producción es un proyecto de cooperación”.

P-10: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) se enuncian las dimensiones de la ética y en la columna (II) aspectos relacionados a dichas normas. Coloque dentro del paréntesis los números que corresponden:

(I) DIMENSIONES DE LA ÉTICA		(II) ASPECTOS RELACIONADOS A DICHAS DIMENSIONES
A. ÉTICA PERSONAL	(2)	1. Abarca niveles intermedios.
B. ÉTICA INSTITUCIONAL	(1)	2. Tiene por objeto y contenido la acción que ejerce el sujeto sobre sí mismo.

- c. ÉTICA SOCIAL (3) 3. Tiene por objeto la reflexión crítica sobre la estructura social.

P-11: Teorías económicas en el Proceso de Producción y Proceso de Distribución

- a. Modelo de Mercado: Es cuando el consumidor decide libremente.  
 b. Modelo Planificación: Cuando se encomienda esta completa tarea a una instancia capaz de determinar qué producir y cómo distribuir atendiendo a la necesidad de todos y procurando conjugar sus intereses con cierta igualdad.  
 c. Modelo Mixto: Significa cierto equilibrio entre el libre mercado y la intervención de una autoridad, que pone límites y canaliza de algún modo esa libertad de mercado.

P-12: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se expresan ciertos conceptos relacionados al modelo de mercado óptimo; coloque dentro del paréntesis una "V" o "F" según corresponda:

- A. Todos los compradores y vendedores están puntualmente informados de los precios y otras condiciones. (V)  
 B. El producto en cuestión es perfectamente homogéneo. (V)  
 C. Tanto compradores como vendedores son tan numerosos que la decisión de cada uno de ellos repercute significativamente sobre las decisiones colectivas. (F)  
 D. Todos los compradores y vendedores no pueden entrar o salir del mercado libre e inmediatamente. (F)

P-13: Defina la Ética Empresarial

La ética no es algo superpuesto a la vida humana, sino una dimensión de la vida humana que aparece en todas las manifestaciones de lo humano, por lo tanto también se da en la empresa.

P-14: Enuncie cuáles son los nombres que recibe la Nueva Sociedad:

- a. Sociedad de la Información.

- b. Sociedad del Conocimiento.
- c. Sociedad del Aprendizaje.

P-15: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la empresa como organización; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La organización viene a ser un sujeto con capacidad de decisión propia, diferente a la de una persona individual. (V)
- B. La cultura organizacional viene a ser cómo se relaciona la empresa con los no afectados. (F)
- C. Agobiados por la crisis de los ochenta las empresas reaccionaron buscando: (1) Reducir costos de producción; (2) aumentar la productividad; (3) Rentabilizar sus activos financieros; (4) Sobre todo ampliar mercados. (V)
- D. El conocimiento y la innovación generados a partir de la información no constituyen el factor del crecimiento económico. (F)
- E. Las transformaciones empresariales que la globalización pone en marcha muestra, con nueva claridad, que las empresas son proyectos organizativos. (V)

P-16: ¿Cómo deben ser construidos los proyectos organizativos (La Empresa)?

Debe ser constituido conscientemente y atendido no solo a sus aspectos técnicos, sino también y de manera especial a su significado humano.

P-17: Desarrolle brevemente lo referente a "concepto de responsabilidad empresarial"

Las empresas responsables de las consecuencias de sus actos en la sociedad en la que actúan, en la construcción de su proyecto empresarial y sus valores deben escuchar las voces de aquellos que experimentan las consecuencias de lo que hace la empresa, asumiendo responsabilidad ante ellos.

P-18: ¿Qué significa decir que el ejecutivo de la empresa tiene una responsa-

bilidad social?

Significa que el ejecutivo tiene que actuar de una manera equitativa de tal forma que no favorezca abiertamente a los intereses de los dueños en perjuicio de la sociedad y el medio ambiente, debiendo: (1) Refrenar el aumento del precio del producto con el fin de contribuir al objetivo social de prevenir la inflación, aún cuando el incremento del precio favorecería los intereses de la empresa; (2) Que se hagan desembolsos para reducir la contaminación por encima de la cantidad que está estipulada por ley en el afán de mejorar el medio ambiente; (3) Que se contrate a personal sin oficio a expensas del perjuicio de la empresa con el objetivo social de reducir la pobreza.

P-19: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la ética; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Normalmente se concibe a la ética como una dimensión de la persona, ya que solo ella puede poner en juego la libertad y la responsabilidad que son los ingredientes indispensables de la ética. (V)
- B. Hay dimensiones de la ética que van más allá del comportamiento individual y sus efectos directos, los mismos que se podrían encuadrar dentro de la dimensión social de la ética. (V)
- C. La ética personal tiene por objeto y contenido la acción que ejerce el sujeto sobre sí mismo presionando, para establecer un orden en la vida personal en armonía con un conjunto organizado de valores. (F)
- D. La ética social tendrá por objeto la reflexión crítica sobre las estructuras sociales existentes y la acción correctiva en pro de la reforma o sustitución dentro de cánones éticos. (V)
- E. No es conveniente hablar de dimensión personal y dimensión social de la ética para diferenciarla y evitar simplificación. (F)

P-20: ¿Cómo sintetizan P. Berger y T. Luckman una de sus principales obras sobre ética personal y social?

- a. La Sociedad es un producto humano.
- b. El hombre es un producto social.
- c. La sociedad es una realidad objetiva.

P-21: Defina la dimensión ética de la actividad económica

Es muy urgente entender que la ética es una dimensión ineludible de toda actividad humana. En la economía hay siempre valores en juego y verdaderas opciones:

- a. Entendiéndose por actividad económica el empleo racional de unos recursos que son escasos con vistas a satisfacer necesidades humanas.
- b. Toda la actividad económica gira pues en torno a la satisfacción de las necesidades de la sociedad y de sus miembros.

P-22: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la ética empresarial; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Siendo las empresas organizaciones formadas por individuos esta será y se comportará éticamente, si cada uno de sus integrantes apoya sus acciones en los principios éticos universales. (V)
- B. En los últimos años la preocupación por las cuestiones éticas se ha extendido en forma mínima en la práctica empresarial. (F)
- C. La razón de ser de toda empresa es generar ganancias para el dueño como para los trabajadores. (V)
- D. Existe un sector de empresarios que considera el beneficio o ganancia como un objetivo tangencial al que hay que llegar a como dé lugar, no importa la forma. (F)
- E. Existe otro sector de empresarios que consideran que la empresa debe generar beneficios teniendo en consideración todos los afectados (*stakeholders*). (V)

P-23: Defina en qué ayuda la ética a la empresa y cómo lo logra

- a. La ética ayuda a toda empresa o institución a afianzar la credibilidad, la confianza social.

- b. Lo que logra satisfaciendo los derechos de todos los grupos de intereses como son accionistas, trabajadores, consumidores, competidores, etc., ya que las empresas y la sociedad van de la mano.

P-24: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la empresa como organización; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La empresa no es un sistema social que combina recursos humanos y materiales para lograr una finalidad mediante una adecuada división y coordinación del trabajo. (F)
- B. Las empresas buscan reducir costes de producción, aumentar la productividad, rentabilizar sus activos financieros y sobre todo ampliar mercados. (V)
- C. La cultura de una empresa es el conjunto de valores de juicios sobre la rentabilidad de preferencias habituales, que siendo compartidas definen la identidad real de la empresa. (V)

P-25: Enuncie tres funciones fundamentales que el trabajo desempeña

- Es fuente de realización personal.
- Es un instrumento de integración social.
- Es vía de acceso a la renta.

P-26: Enuncie los niveles de participación en la empresa.

- Participación en los Beneficios.
- Participación en la Propiedad.
- Participación en la Gestión.

P-27: Establezca la diferencia entre costo y coste

- Costo: Es el valor del producto.
- Coste: Es el valor más lo que ocasiona por su producción.

## 4. SOLUCIÓN DEL CUARTO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a ideas modernas sobre la empresa; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El enfoque *stakeholders* sostiene que la empresa es una institución económico-social y tiene una base ampliada. (V)
- B. La empresa es una organización, no solo una unidad productiva. (V)
- C. La empresa (organización) es un ente que solo crea valor mediante la producción de bienes o servicios. (F)
- D. No existe una ética empresarial que abarque a todos los afectados. (F)
- E. La responsabilidad ética, siempre ineludible, será igual en todos los miembros de la organización, no teniendo nada que ver la función que desempeñen. (F)

P-2 Enuncie los principales agentes implicados en el Gobierno Corporativo

- a. La alta dirección o directivos.
- b. El consejo administrativo.
- c. Los accionistas o dueños de la empresa.
- d. Los trabajadores.
- e. La administración pública y las instituciones de crédito.

P-3: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los agentes implicados en el gobierno corporativo y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) AGENTES IMPLICADOS		(II) ASPECTOS RELACIONADOS
A. Alta Dirección, Directivos	(3)	1. Tiene su cuota de responsabilidad y poder de cara al gobierno corporativo.
B. Consejo de Administración	(2)	2. Ejercen su autoridad desde la cumbre de la compañía, definen líneas estratégicas.
C. Accionistas dueños	(1)	3. Expertos en determinar áreas funcionales, marketing, dirección, etc.
D. Trabajadores	(5)	4. Son agentes importantes en el complejo proceso del gobierno corporativo.
E. Administración Pública	(4)	5. Pueden llegar a tener un papel relevante en el gobierno.

P-4: Enuncie los Principales Criterios de Moralidad en toda Acción Directiva

- a. Principio de Legalidad.
- b. Principio de Profesionalidad.
- c. Principio de Confidencialidad.
- d. Principio de Fidelidad a Responsabilidades Concretas.
- e. Principio de Buena Fe.
- f. Principio de Evitar Conflictos de Intereses.

P-5: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los principales criterios de Moralidad en toda acción directiva y en la columna (II) se expresan conceptos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) CRITERIOS DE MORALIDAD	(II) CONCEPTOS RELACIONADOS
A. Principio de Legalidad	(2) 1. Se refiere a todo presupuesto ineludible en todo proceso negociador; franqueza y honestidad.

- |  |     |   |
|--|-----|---|
| B. Profesionalidad de calidad                  | (4) | 2. Debe cumplir con ella de manera estricta en letra y espíritu.                              |
| C. Confidencialidad                            | (3) | 3. Los que tienen acceso a una determinada información tienen el deber de actuar con cautela. |
| D. Fidelidad a las responsabilidades concretas | (5) | 4. Están sujetos a responder ante la sociedad con elevados niveles de competencia técnica.    |
| E. De Buena fe                                 | (1) | 5. Cumplir con profesionalidad el deber de cada uno.  |

P-6: Complete

A continuación se enuncian algunos actos atentatorios contra la integridad de las personas en las organizaciones, completa las que faltan:

- a. Acoso sexual.
- b. Acoso moral.
- c. El avasallamiento de intocables.
- d. El menosprecio de los valores.
- e. Las discriminaciones por razones de raza, sexo o creencia.

P-7 Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a los criterios éticos en las relaciones empresa-accionista; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Entre la empresa y los accionistas, en virtud de la mutua competencia y los respectivos intereses, se generan obligaciones morales. (V)
- B. El accionista es visto como un elemento externo a la organización y será considerado como una pieza adicional de la empresa. (F)
- C. La empresa y sus directivos deben buscar la máxima rentabilidad que en justicia sea posible. (V)

- D. Los directivos tienen el deber moral de informar a los accionistas sobre la realidad económica del negocio, dando en todo momento “la imagen fiel”. (V)
- E. Los directivos deben comunicar, salvando la confidencialidad que la prudencia indique en cada caso a los socios y accionistas con suficiente antelación, los proyectos futuros sin interesar su aprobación. (F)

P-8: Defina brevemente qué significa el criterio ético en la relación empresa-accionista: “buscar la máxima rentabilidad que en justicia sea posible”  
 Cuando las empresas tratan de producir beneficios lícitos que justifiquen la inversión e incrementen el valor de la misma, respetando el objeto social de la empresa.

P-9: Desarrolle brevemente los tres objetivos fundamentales que buscan los accionistas.

- a. Objetivo Económico: Conservar el adecuado retorno sobre el capital invertido.
- b. Objetivo Social y Ético: Ganar dinero, generar beneficios sociales y ambientales.
- c. Objetivo de Controlar la Marcha de la Empresa: Buscando conseguir un puesto en el consejo de administración para controlar la marcha desde adentro.

P-10: Desarrolle brevemente los dos tipos fundamentales de accionistas

- a. Accionistas Individuales: Compran acciones de manera indirecta (fondo de inversión, seguros, planes de pensiones y jubilaciones); necesitan una mínima cultura financiera si quieren prosperar, asimismo actuar con prudencia.
- b. Accionistas Institucionales: Socios institucionales de las grandes compañías tienen tendencia a tomar cada vez más cartas en los asuntos y a no desentenderse de la gestión ordinaria desde sus puestos en los consejos administrativos, buscando influir en las estrategias y políticas de la empresa (líneas de acción).

## 5. SOLUCIÓN DEL QUINTO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

### P-1: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al paso del trabajo industrial; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. En el trabajo artesanal la herramienta es movida directamente por la energía humana, la persona se afirma como autora total de la obra. (V)
- B. Con la revolución industrial el trabajador utiliza una energía que ha incrementado la productividad de su trabajo. (V)
- C. Este progreso en la eficacia del trabajo ha propiciado la unificación del trabajo. (F)
- D. En el trabajo industrial el trabajador no pone su capacidad productiva al servicio del propietario. (F)
- E. El capitalismo reduce el trabajo a una mercancía, mas de él no interesan sus cualidades sino su dimensión cuantitativa. (V)

### P-2: Enuncie cinco rasgos de características del trabajo industrial

- a. Por cuenta ajena.
- b. Dependiente de la máquina.
- c. Colectivo.
- d. Fuertemente especializado.
- e. Puntual.

### P-3: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los derechos de los trabajadores y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) DERECHOS DE LOS TRABAJADORES		(II) ASPECTOS RELACIONADOS
A. Retribución del trabajo	(3)	1. Existen tres niveles.
B. Condiciones de trabajo	(4)	2. Es un postulado moderno.
C. Participación	(1)	3. La Ética no está en la capacidad de determinarlo con exactitud.
D. La Privacidad	(2)	4. Antiguamente era mero factor de producción.

P-4: Desarrolle brevemente los niveles de participación de los trabajadores

- Primer Nivel: Es el más inmediato, consiste en la participación de los beneficios.
- Segundo Nivel: Consiste en la participación de la propiedad (no se pueden repartir beneficios).
- Tercer Nivel: Es el más lejano, consiste en la participación de la gestión.

P-5: Enuncie los principios éticos a considerarse para que exista justicia en el salario

- Aspecto Humano.
- Aspecto Contractual.
- Aspecto Microeconómico.
- Aspecto Macroeconómico.

P-6: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los principios éticos para una justicia salarial y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) PRINCIPIOS ÉTICOS PARA LA JUSTICIA LABORAL		(II) ASPECTOS RELACIONADOS A LOS PRINCIPIOS
A. Aspecto Humano	(2)	1. Hay que tener en cuenta que la situación general de la economía afecta más que la actuación.

- |                        |        |     |  |
|------------------------|--------|-----|--|
|                        |        | (3) | 2. Es el primero en orden de valor porque supone que el trabajo es ante todo una "actividad humana". |
| B. Aspecto Contractual |        |     |  |
| C. Aspecto económico   | Micro- | (4) | 3. En la práctica no siempre es fácil.   |
| D. Aspecto económico   | Macro- | (1) | 4. Se refiere a la situación particular de cada empresa.   |

P-7: Defina brevemente qué entiende por negociación o convenio colectivo  
 La capacidad de negociar, el talento negociador es un rasgo típico de la democracia. La negociación tiene en el convenio colectivo uno de sus instrumentos más desarrollados, siendo este un pacto escrito a cerca de las condiciones de trabajo hecho entre la empresa y los trabajadores, no constituyendo un contrato de trabajo.

P-8: Defina qué entiende por huelga y cierre patronal

Refiriéndonos al campo social-laboral se entiende por huelga a toda perturbación del proceso productivo, y principalmente la cesación temporal del trabajo acordado por los afectados para la defensa de sus objetivos. Actualmente la huelga es un medio lícito.

El cierre patronal –mucho menos practicado actualmente– es un mecanismo de réplica de la empresa. Ante una huelga ilegal que se ha dilatado y pone en riesgo la subsistencia de la empresa.

P-9: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al trabajo y derecho al trabajo en la sociedad; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Las profundas transformaciones en la economía mundial, a partir de 1970, tienen como última consecuencia un incremento notable del desempleo. (F)

- B. Los países industrializados se encuentran en la necesidad imposterable de reducir sus costes laborales muy elevados, en comparación con economías emergentes. (V)
- C. El empleo digno es una tarea del estado y una responsabilidad de la sociedad que no puede renunciar a políticas eficaces de empleo. (F)
- D. Las actuales condiciones de la economía y de la técnica, además de complicar el futuro del pleno empleo, modifican también las formas y organizaciones del trabajo. (V)

P-10: Defina brevemente la Ética como competencia laboral

La Ética debe darle a todo trabajador, cualquiera que éste fuera los lineamientos necesarios para que tenga una conducta apropiada, de acuerdo a los principios del comportamiento universal.

## 6. SOLUCIÓN DEL SEXTO CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE

P-1: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la soberanía del consumidor; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Toda actividad económica está al servicio último de la empresa. (F)
- B. Las condiciones de posibilidad de soberanía del consumidor están relacionados a la competencia del mercado, y la libertad y racionalidad del consumidor. (V)
- C. La soberanía del consumidor debe entenderse como una actitud puramente pasiva por parte del productor, quien espera hasta tener preferencia. (F)
- D. La soberanía del consumidor debe ser entendida como la necesidad de garantizar la prioridad de la persona que busca satisfacer sus necesidades. (V)

P-2: Enuncie los derechos fundamentales del consumidor

- a. Derecho a la protección y seguridad.
- b. Derecho a la protección de intereses económicos.
- c. Derecho a la reparación de daños.
- d. Derecho a la información y educación.
- e. Derecho a la representación.

P-3: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian algunos derechos fundamentales de los consumidores y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) DERECHOS FUNDAMENTALES		(II) ASPECTOS RELACIONADOS
A. Derecho a la representación.	(2)	1. Debe ser veraz, eficaz y suficiente.
B. Derecho a la protección de la salud.	(3)	2. Incluye la posibilidad de crear asociaciones de consumidores.
C. Derecho a la información.	(1)	3. Los productos no deben suponer riesgo.

P-4: Desarrolle brevemente el Derecho Fundamental del Consumidor: "Derecho a la Protección de la Salud y Seguridad"

Implica que los productos actividades o servicios no supongan riesgo alguno para la salud o seguridad del consumidor salvo los admitidos en las condiciones normales de utilización.

P-5: Desarrolle brevemente el Derecho Fundamental del Consumidor: "Derecho a la Protección de Intereses Económicos"

Implica que las condiciones del contrato entre comprador y vendedor sean equitativas en las distintas fases del proceso.

P-6: Desarrolle brevemente el Derecho Fundamental del Consumidor: "Derecho a la Información y Educación"

Garantiza una información veraz, eficaz y suficiente sobre las características

esenciales de los productos o servicios, puestos a disposición del consumidor y usuario.

P-7: Desarrolle brevemente el Derecho Fundamental del Consumidor: "Derecho a la Reparación de Daños"

La responsabilidad en caso de daño para el consumidor, siempre que no sea por negligencia de éste, recae sobre el productor o vendedor (esto ocurre cuando se trata de productos defectuosos).

P-8: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados al Marketing como marco de la actividad publicitaria; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La abundancia de productos disponibles obligan a las empresas a gastar más en dar salida a lo que se produce. (V)
- B. La importancia del Marketing en la economía actual deriva en la falta de productos disponibles. (F)
- C. Cuando la abundancia de productos no era tanta el esfuerzo fundamental se centraba en producir. (V)
- D. Actualmente el marketing se ha diversificado y hecho más simple. (F)

P-9: Enuncie los criterios éticos para la publicidad

- a. Principio de Legalidad.
- b. Principio de Veracidad.
- c. Principio de Autenticidad.
- d. Principio de Libre competencia.

P-10: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a la Publicidad; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. La finalidad de la publicidad es provocar en un colectivo no determinado una actitud favorable de compra o contratación. (F)
- B. El fin de la publicidad busca: (a) Dar a conocer al consumidor la existencia de un producto o servicio; (b) Fortalecer los motivos de compra. (V)
- C. Gracias a la publicidad se pone a disposición del consumidor productos muy variados y baratos. (V)
- D. En la publicidad se pone de manifiesto la falta de igualdad relativa entre consumidores y competidores. (F)

P-11: Enuncie las razones por las cuales la publicidad puede tener incidencia negativa en la vida social

La publicidad puede tener una incidencia negativa en la vida social y en las costumbres dado que:

- (1) Fomenta el hábito de consumo y, consecuentemente, el despilfarro de los recursos.
- (2) Crea necesidades.
- (3) Altera las escalas de valores.

P-12: Desarrolle brevemente los objetivos básicos de la educación para el consumo

- a. La orientación general sobre la economía del mercado.
- b. La educación para el consumo racional (no basta tener dinero y comprar para disfrutar).
- c. La educación para una selección crítica.
- d. La educación para el manejo racional de los recursos económicos y el ahorro.

P-13: Desarrolle brevemente las dimensiones típicas del comercio justo

En el comercio justo aparecen muy claramente dos dimensiones típicas de la economía alternativa:

- a. La Justicia Social: Buscada a través de una relación más justa en los intercambios internacionales de mercancías.
- b. El Desarrollo Sostenible: Dado por la preocupación de promover el co-

mercio de productos más acorde con los criterios de sostenibilidad.

P-14: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las Condiciones para que el mercado funcione; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. Que todos los compradores y todos los vendedores estén puntualmente informados de los precios y otras condiciones de venta pasadas. (F)
- B. Que el producto sea perfectamente homogéneo donde se venda y no exista en el mercado otro producto semejante de sustituto. (V)
- C. Que tanto compradores como vendedores sean tan numerosos, que sus decisiones individuales no repercuten significativamente en la dimensión colectiva. (V)
- D. Todos los compradores y vendedores pueden entrar y salir del mercado libremente. (V)

P-15: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a lo que significa Competir; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El vencimiento de la competencia debe darse por cualquier medio, sin garantizar igualdad de oportunidades. (F)
- B. La competencia leal se debe dar en las empresas: no todo vale ni el objetivo último puede ser vencer al otro sin respetar reglas. (V)
- C. Competir aparte de ser leal, es también superarse a sí mismo mejorando la propia marca. La presencia de otros competidores es una amenaza. (F)

P-16: Defina brevemente el doble sentido de la palabra "Marca"

La palabra "Marca Reconocida" significa un producto de calidad poseído en el mercadeo y que da normalmente estatus social, y por otro lado es el nombre de un producto.

P-17: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las Patentes y a la Propiedad Intelectual; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El sistema de patentes no garantiza al inventor de algo el poder explotarlo económicamente durante un tiempo limitado. (F)
- B. El sistema de patentes es éticamente justificado, pues supone el concepto de propiedad intelectual. (V)
- C. El sistema de patentes no es justo, dado que asesora a una empresa que obtendrá beneficios proporcionados a sus inversiones y riesgos. (F)
- D. Las patentes conceden un monopolio temporal al inventor, para que cubra los costes de la inversión antes de que la competencia reduzca los precios. (V)

P-18: Defina qué busca el régimen ideal del Derecho de Propiedad Intelectual  
Busca el equilibrio entre los incentivos privados para los innovadores. El interés público de elevar al máximo el acceso a los frutos de la innovación. El punto de equilibrio no siempre es fácil de alcanzar por los intereses que entran en colisión.

P-19: Enuncie las principales consecuencias funestas del nuevo Sistema de Propiedad Intelectual

- a. No se respetan los criterios tradicionales para el reconocimiento de patente, como son la no evidencia y la utilidad industrial.
- b. Las patentes se utilizan con criterios estratégicos.
- c. Antes se escribían patentes sobre productos finales, no sobre los procesos.
- d. La legislación de patentes no reconocen los conocimientos y los sistemas tradicionales de propiedad.

P-20: Grupo Verdadero - Falso

A continuación se dan ciertos conceptos relacionados a las Patentes y la Propiedad Intelectual; coloque una "V" o "F" dentro del paréntesis según corresponda:

- A. El derecho "secreto industrial" es difícil de definir y tutelar por su carácter difuso. (V)
- B. Como ocurre siempre con la propiedad del conocimiento, su uso exige la exclusividad como se da en los bienes materiales. (F)
- C. La información puede ser utilizada al mismo tiempo por todas las personas que la posean. (V)

P-21: Enuncie tres criterios que regulan la obtención de información que no debe efectuarse

- a. La apropiación de documentos o de otras propiedades tangibles (disco de computadora, etc.), sin conocimiento de su propietario o contra su voluntad.
- b. El engaño o cualquier otra forma de tergiversación de la realidad como vía para acceder a la información.
- c. Tratar de influenciar a personas que le confían información confidencial, induciendo a revelarla.
- d. Violencia secreta de las actividades y movimientos del otro en contra de su voluntad.

P-22: Defina brevemente el criterio para "Competir Éticamente" y evitar la publicidad comparativa

Consiste en anunciar los productos o servicios haciendo referencia solo a sus características sin compararlos con los de otros competidores para desprestigiarlos distorsionando la libre competencia.

P-23: Enuncie cinco Principios Éticos a observar para las buenas relaciones Empresa-Proveedores

- a. Respetar la Organización Interna y la Proyección Exterior de los proveedores.
- b. No perjudicar las marcas de los proveedores.

- c. Facilitar que los proveedores cumplan la normativa que les regula.
- d. Utilizar lealmente la información confidencial.
- e. No extremar las exigencias a los proveedores hasta enfrentarlos con sus competidores.

P-24: Defina brevemente qué es el Marketing

Son el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercadeo intenta lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

P-25: Enuncie las Fases del Marketing

- a. Marketing Estratégico.
- b. Marketing de Acción.
- c. Ejecución del Programa de Marketing.
- d. Control.

P-26: Interrelación de Materias

A continuación en la columna (I) de la izquierda se enuncian los objetivos de estudio del marketing y en la columna (II) aspectos relacionados a los mismos. Coloque dentro del paréntesis los números que correspondan:

(I) DERECHOS FUNDAMENTALES		(II) ASPECTOS RELACIONADOS
A. Los Clientes.	(5)	1. Debe ser beneficiaria de la empresa.
B. Los Trabajadores.	(4)	2. Son quienes toman el riesgo y deben ver recompensados sus esfuerzos.
C. Los Accionistas.	(2, 3)	3. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

## Bibliografía Consultada

- ANDREWS, Kenneth. *The Concept of Corporate Strategy*. 1971.
- ARGANDOÑA, Antonio. *Teoría de los Stakeholders y el bien común*. Barcelona: 1998.  
Disponible en: <<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>>.
- ARISTÓTELES. *Ética nicomáquea. Ética eudemia*. Madrid: 1985.
- BLANCHARD, Ken. *Administración por valores*. Bogotá: 1997.
- BLANCO F., Víctor. Textos varios. En: DE LA ISLA, Carlos (coord.). *Ética y empresa*. México D. F.: 2000.
- CAMACHO, Ildefonso. *Ética empresarial: reflexiones desde y para la docencia*. Barcelona: 1999
- CÁRDENAS CEPERO, Yara Luisa. *Hacia la educación bioética de los estudiantes*. La Habana: 2005.
- CHACÓN ARTEAGA, Nancy. *Educación en valores en la formación permanente y en el trabajo sindical: experiencia cubana*. La Habana: 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. México D. F.: 2004.  
———. *Administración de recursos humanos*. México D. F.: 2007.
- COMISIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA. *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. 2001. Disponible en: <[http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/employment\\_rights\\_and\\_work\\_organisation/n26039\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm)>.
- CONSEJO DE LA TIERRA, PNUD (y) PNUMA. *Una revolución silenciosa: carta a la Tierra y el potencial humano*. 2001.
- DE LA ISLA, Carlos (coord.). *Ética y empresa*. México D. F.: 2000.

- FERNÁNDEZ, José Luis. *Teoría sobre la responsabilidad social de la empresa*. 1999.
- FREIRE, Paulo. *Consciência e história: a práxis educativa de Paulo Freire* (antología). São Paulo: 1979.
- FRIEDMAN, Milton. *Una teoría de la función de consumo*. 1985.
- GUTIÉRREZ, María de los Ángeles. *Teoría sobre el carácter moral del trabajo*. Barcelona: 2002.
- KANT, Immanuel. *Crítica de la razón pura*. 1781.
- KOONTZ, Harold (y) O'DONNELL, Cyril J. *Administración moderna*. México D. F.: 1987.
- MARSHALL, Alan. *The Unity of Nature*. 2002.
- MEADOWS, Donella. *The Limits To Growth: The 30 Years Update*. 2004. Disponible en: <<http://www.sustainer.org/pubs/limitstogrowth.pdf>>.
- MELÉ, Domenec. *Ética en la dirección de empresas*. Barcelona: 1997.
- NACIONES UNIDAS. *Informe de desarrollo humano 2006: Más allá de la escasez: poder, pobreza y la crisis mundial del agua*. 2006. Disponible en: <<http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh2006/capitulos/espanol/>>.
- ORTEGA Y GASSET, José. *La rebelión de las masas*. 1930.
- PORTER, Michael E. (y) KRAMER, Mark R. "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, December 2006, pp. 78–92. Parcialmente disponible en: <<http://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility/ar/1>>.
- POSNER, Barry Z. (y) KOUZES, James M. *El desafío del liderazgo: cómo obtener permanentemente logros extraordinarios*. Buenos Aires: 2005.
- RÁFOLS, Carles. *Teoría de la empresa ética regida por la transparencia*. Barcelona: 2002.
- SAMPER RATÉS, Irene. *La ética en la empresa depende de mí*. Barcelona: 2002.
- SAVATER, Fernando. *Ética para Amador*. Barcelona: 1991-2009.

SCHUJMAN, Gustavo (coord.). *Formación ética y ciudadana: un cambio de mirada*. Barcelona: 2004.

SERVITJE, Lorenzo. *La sociedad contemporánea y el empresario*. México D. F.: 1981.

SINGER, Peter. *Practical Ethics*. Cambridge: 1979-1993.

TEMPLE, Inés. "Más sobre 'Mi jefe, mi cliente'". En: blog *Administra tu carrera y tu marca personal*, *El Comercio*, Lima, 17 de mayo de 2007. Disponible en: <<http://blogs.elcomercio.pe/empresariodetuempleo/2007/05/mas-sobre-mi-jefe-mi-cliente.html>> y en: <<http://www.inestemple.com/2007/05/mas-sobre-mi-jefe-mi-cliente/>>.

VARDY, Peter (y) GROSCH, Paul. *The Puzzle of Ethics*. 1994-1997.

VARGAS LLOSA, Mario. "El olor de la pobreza". En: columna *Piedra de toque*, *El País*, Madrid, 19 de noviembre de 2006; y en: *El Comercio*, Lima, 19 de noviembre de 2006. Disponible en: <[http://elpais.com/diario/2006/11/19/opinion/1163890805\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/11/19/opinion/1163890805_850215.html)> y en: <<http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2006-11-19/ImEcOpinion0617710.html>>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE (EN ESPAÑOL). "Ética ambiental". Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_ambiental)>.

————— "Responsabilidad social corporativa". Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)>.





Félix Luis González Santamaría

El magíster Félix Luis González Santamaría (nacido en la ciudad de Tacna, el 5 de abril de 1949) ha realizado estudios en el Colegio Militar Francisco Bolognesi y en la Escuela Militar de Chorrillos en 1968, del cual egresó como oficial en Diciembre de 1971. Es bachiller y licenciado en Ciencias Militares con especialidad en caballería, doctorado en Administración con 30 años de servicios ininterrumpidos a la nación con especialidades en áreas relacionadas al Desarrollo y Defensa Nacional, con experiencia en planificación, coordinación, gestión, ejecución y evaluación de asuntos educativos, logísticos y de personal. Con ejercicio de docencia en aspectos de Geopolítica, Realidad Nacional, y Ética. Tiene una maestría sobre Realidad Nacional y Desarrollo en Defensa Nacional en la Universidad Alas Peruanas. Además, ha sido instructor y docente en la Escuela Militar de Chorrillos, instructor en la Escuela de Caballería, instructor y docente en la Escuela de Inteligencia, instructor en la Escuela Superior de Guerra y docente en la Escuela Técnica del Ejército. Actualmente ejerce la docencia de Ética Empresarial en la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales (sede Lima) de la Universidad Alas Peruanas.

Este libro se terminó de imprimir en los talleres gráficos de  
la Universidad Alas Peruanas  
enero 2013  
Lima - Perú



Etimológicamente la palabra **Ética** proviene de los vocablos griegos *êthikos* - *ethos* - *ithiká*, y del latín *éthicus*, que significan "carácter, manera de ser". La *Ética*, dentro de las variadas materias de la Filosofía, trata de las obligaciones morales del hombre con su entorno, estudia la valoración moral de los actos humanos y analiza el problema del bien y del mal, llegando a ser un conjunto de iniciativas, principios y normas que regulan las actividades humanas.

Aplicar los conceptos de la **Ética** dentro del complicado *Mundo Empresarial* es el reto que se viene gestando desde mediados de la segunda mitad del siglo XX, pues aunque dichas disciplinas parecen a simple vista ser opuestas, en algunos puntos han llegado a congeniar para el bienestar de la humanidad. Aquella amalgama es la que estudia este libro, mostrando sus parámetros generales, con textos sencillos, gráficos instructivos y casos reales relacionados al tema.

Este manual para el curso de *Ética Empresarial*, del magíster F. L. González Santamaría, pretende dar al alumno una visión clara de la materia, con el fin de que posteriormente el estudiante llegue a profundizar en las temáticas que se desarrollan en el presente trabajo. La conducción del docente es fundamental e imprescindible, para así conseguir encaminar mejor la teoría y la aplicación de los conceptos aprendidos.

El estudio va dirigido al manejo y funcionamiento de las actividades empresariales y todos sus afectados dentro de los principios del comportamiento universal.

Este trabajo no pretende reemplazar a otros libros que sobre los temas tratados existan, sino darle al alumno el camino y la guía necesarios –conceptos más claros, sencillos y puntuales– para facilitar el aprendizaje de lo que consideramos más importante.