

“La Responsabilidad en la Integración de una Cultura Ética en los Negocios”

Autora: C.P. Isabel Barberá Castillo Catedrático.

Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás del Instituto Politécnico Nacional.

MARCO CONTEXTUAL

Introducción

Durante el siglo XX se gestaron principalmente cuatro grandes revoluciones: la tecnológica, la femenina, la sexual y las comunicaciones, que han significado para los seres humanos un gran reto en cuanto a conocimiento y adaptación, en suma ha producido cambios en la actividad del ser humano y por consiguiente en sus objetivos además de influir en la actividad económica internacional.



Fuente: IMEF (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas)

El cambio acelerado ha provocado cambios para la comunidad, no siempre positivos, creando un flujo encontrado de fuerzas que se manifiestan en conflictos cotidianos. La mente humana se ajusta pero a veces distorsiona la escala de valores a consecuencia de la masificación social.

Así, la compleja problemática social en que se desenvuelven los profesionales de la administración y las situaciones de riesgo que enfrentan, demanda la búsqueda de opciones tanto por parte de las instituciones educativas formadoras como del propio profesional en activo y las empresas que los requieren.

Muchos países en América Latina enfrentan el deterioro económico y la paulatina pérdida de valores morales, de ahí que las comunidades profesionales deben fortalecer el compromiso de un comportamiento ético que sea modelo para el resto

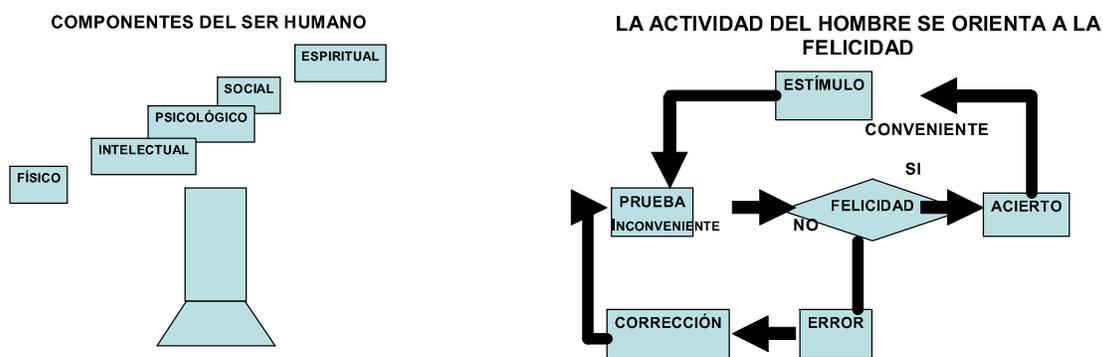
de la sociedad y garantía para quienes requieren los servicios del profesional actual.

A través de la **ética empresarial** los inversionistas encuentran criterios para definir el destino de sus capitales ya que se pueden medir el costo y los riesgos que representa el llevar a acabo un negocio en determinado país de acuerdo con su nivel de corrupción y falta de transparencia. Los criterios para otorgar créditos de los bancos internacionales se apoyan en el historial de integridad y las prácticas éticas de las empresas. Los consumidores han comenzado a tomar decisiones de compra verificando los criterios de integridad, desempeño ambiental, y buenas prácticas laborales de la empresa.

Por lo anterior es imperativo el poner en marcha programas de transparencia y de integridad en los negocios.¹

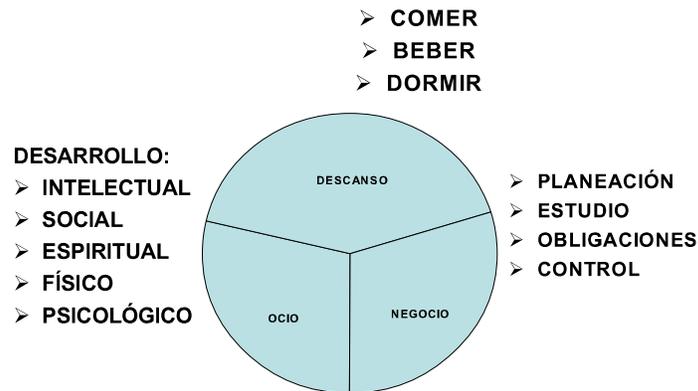
Adaptación de la mente humana

Si el ser humano distribuye el tiempo de su actividad con libertad, le resulta gratificante, si lo hace por obligación le resulta esclavizante. Como se mencionó en la introducción, la aceleración en los cambios afecta la percepción de la mente humana, lo impulsa a mover su escala de valores y tiende a generar conflicto, la conducta se acentúa hacia la defensa y a la evasión y como resultado se incrementa la desmoralización, la corrupción y la violencia.



¹ Construyendo un programa de integridad: El papel de los Códigos de Conducta, Vinculación para la Transparencia, SECODAM

Distribución de la actividad diaria



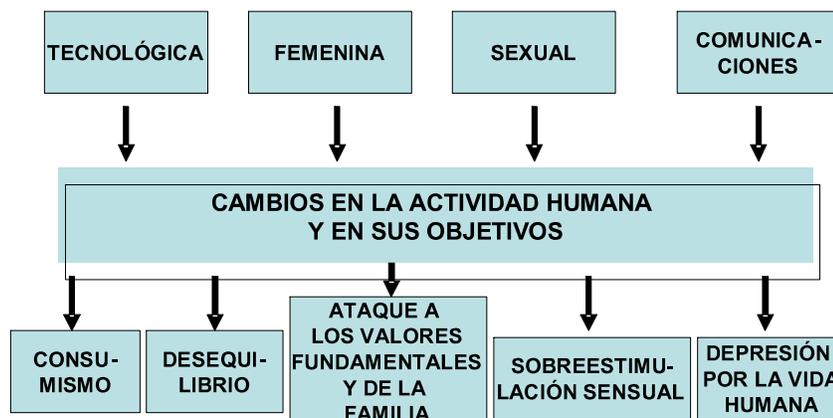
Fuente: IMEF (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas)

DESAJUSTES EN LA MENTE Y LA CONDUCTA HUMANA

- Cambios en la actividad humana.
- Cambios en la actividad económica.
- Efectos positivos y efectos negativos
- Desajustes en la mente humana.
- Desajustes en la conducta humana.
- Acciones y reacciones en la comunidad.

CAMBIOS EN LA ACTIVIDAD HUMANA

REVOLUCIONES DEL SIGLO XX



DESAJUSTES EN LA CONDUCTA HUMANA

- Predominio del pensamiento a corto plazo sobre el largo plazo. (improvisación, poca capacitación, piratería)
- Desprecio por todo lo que no produzca un beneficio económico inmediato.
- Tendencia a evadir las disposiciones jurídicas y responsabilidades.
- Actitudes agresivas como reacción a la impotencia y competencia desigual.
- Rechazo a los valores tradicionales.
- Adoración de culturas diversas a la propia.
- Regreso a la ley del más fuerte.

La corrupción es un fenómeno que debilita el sentimiento del deber, la integridad y la ética, dañando a las distintas comunidades; genera conflicto en los negocios que son legítimos, pues estos funcionan en ambientes abiertos, donde las reglas se acatan y se reconocen los derechos de los demás; repercute de manera negativa en la competitividad de las empresas y aumenta el riesgo de los inversionistas.

Los procesos de la globalización de los mercados y la competencia internacional

Como una consecuencia de la globalización de los mercados, se ha incrementado la competencia comercial y se han integrado las economías de los países lo que ha permitido tener una sociedad más informada, que participa en los diferentes ámbitos y en las situaciones que la afecten y que transforme las problemáticas locales en temas de impacto global. La metodología y los recursos tecnológicos hacen posible un mejor estándar de vida y generan una competencia en calidad en el servicio, a beneficio de los consumidores. En contraste, la mano de obra se desplaza y desaparecen las fuentes de trabajo que no logran situarse a niveles competitivos.

CAMBIOS EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA



Se propicia la cooperación e integración internacional en bloques económicos con el propósito de incrementar los niveles de productividad y competencia., sin embargo los países con menores recursos se ven afectados por la fijación de precios de sus productos y en la competitividad de la mano de obra menos calificada y con salarios más bajos.

Asimismo, surgen internacionalmente organizaciones no gubernamentales que actúan a favor de los derechos de los ciudadanos del mundo como son Amnistía Internacional, Greenpeace, Transparencia Internacional entre otras.

Por otro lado, la tendencia hacia el no tolerar la corrupción y las conductas empresariales poco éticas se manifiesta a través de las iniciativas de Organismos Internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que impulsó entre sus miembros la adopción de la “Convención para combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales”, que obliga a los países a castigar, mediante sanciones penales y económicas, a las empresas que sobornen a funcionarios extranjeros; la “Convención Interamericana contra la Corrupción” de la organización de Estados Americanos (OEA), exige a los países miembros la adopción de acciones concretas para promover la transparencia y el combate a la corrupción; la guía Global Compact elaborada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) es una propuesta para mejorar las políticas empresariales en cuanto a la integridad, el respeto por los derechos humanos de los empleados y el mejoramiento de sus condiciones laborales; la “Guía para Empresas Multinacionales” de la OCDE, que establece sugerencias para contribuir al desarrollo económico y social de los países en donde éstas desarrollan sus operaciones.²

MARCO TEÓRICO

Integración de una Cultura Ética

¿Qué es ética?

La ética es la búsqueda y comprensión de la buena vida, el vivir bien, la vida digna de vivirse. En cuestión de perspectiva: es poner toda actividad y meta en su lugar, es saber qué vale la pena hacer y qué no vale la pena hacer; es saber qué vale la pena tener, y qué no vale la pena querer y tener....También dentro del ámbito de los negocios, es tener en mente qué es lo importante y esencial en última instancia, y qué no lo es, qué sirve al conjunto de las metas de nuestra carrera y qué no, qué es parte del negocio y qué está prohibido en el negocio, incluso cuando está en juego el incremento de las utilidades, la medida más evidente del éxito en los negocios.³

² La Ética es un Buen Negocio, Unidad de Vinculación para la Transparencia, SECODAM

³ Solomon (1994), p.9

“La ética es una disciplina que busca determinar la manera en que debemos comportarnos a fin de llevar una vida que valga la pena”⁴

¿Qué significa ser ético?

- ❖ Evitar dejarse llevar por los impulsos y las emociones, significa **actuar con inteligencia**.
- ❖ Evitar actuar en forma puramente egoísta, esto es: **tomar en cuenta los intereses de los demás**.

La perspectiva de la empresa ética

Si la empresa actúa éticamente, es decir, si la organización condiciona su actuar a sus propios valores éticos influye en los individuos integrantes de la organización así que éstos lleven también vidas éticas y para que actúen con eficacia en pro de los intereses, de la empresa. Al impulsar el desarrollo de una empresa y hacerla competitiva no solo se adquiere una “buena” imagen sino que se genera la confianza de otros grupos sociales.

Las características que hacen que sea importante para una empresa el manejo de estándares éticos son entre otras:

- a) Que sea una empresa que haga negocios con socios que tengan que comprometer recursos importantes sin mayor garantía.
- b) Que sea una empresa que no pueda medir en forma confiable la calidad de trabajo de los elementos clave.
- c) Que sea una empresa que necesite una comunicación interna rápida y precisa de información.
- d) Que sea una empresa de grandes dimensiones con un futuro de vida más o menos largo.

Los principales bienes humanos

Un bien inteligible es un bien “bueno” (intrínseca y estructuralmente); éste nos mueve a actuar de cierta manera además de las emociones y los sentimientos. Estos bienes son:

- **Conocimiento**
- **Vida y salud**
- **Excelencia en el juego y el trabajo**
- **Experiencia estética**
- **Armonía con los demás**
- **Armonía dentro de nosotros mismos**
- **Armonía con Dios**

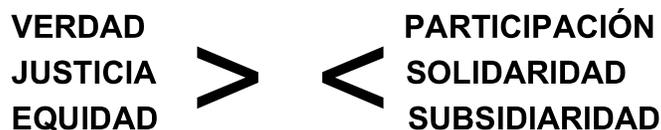
⁴ Elegido (1996), p.4

Principios éticos fundamentales en las empresas

Los principios éticos empresariales⁵ son:

- **Principio de solidaridad:** Promover el bienestar de todos los seres humanos por encima del nuestro.
- **Principio de eficiencia:** Esforzarse por usar medios eficaces para la realización de los objetivos.
- **Principio de la racionalidad:** Esforzarse por actuar con inteligencia.
- **Principio de abstenerse a dañar a un ser humano,** en ningún aspecto de su identidad personal.
- **Principio de equidad e imparcialidad:** aplicar los mismos criterios para juzgar tanto nuestras acciones como las de los demás.
- **Principio de la responsabilidad (del papel que hay que desempeñar).** La responsabilidad cambia de acuerdo a nuestras circunstancias, capacidades, papeles y compromisos específicos.
- **Principio de aceptación (de efectos colaterales perniciosos):** sólo bajo ciertas circunstancias se puede razonablemente realizar acciones que provoquen estos efectos colaterales.
- **Principio de cooperación en la inmoralidad:** sólo bajo ciertas circunstancias es razonable cooperar con acciones inmorales.

ADOPCIÓN DE PRINCIPIOS DE ÉTICA VALORES



LOS RESPONSABLES DE LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA EMPRESARIAL

Los profesionales

Los profesionales deben ser individuos dedicados a la prestación de un servicio de alta calidad técnica y moral, imprescindibles en el ámbito de los negocios. La preparación humanística que se adquiere en el hogar y se relaciona con el aprendizaje de los valores superiores es base fundamental para desarrollar una ética profesional.

Las profesiones deberán integrar a su misión el servicio a la comunidad de un país. Además de contar con reglas técnicas y éticas precisas se requieren profesionales con una firme convicción de servir con alta calidad técnica y moral.

⁵ Elegido (1996), p 61

Al elegir la profesión además de las normas de comportamiento se aplican normas de comportamiento específicas para cada profesión como por ejemplo el Código de Ética Profesional de la Contaduría Pública, que es una disciplina vigente que impulsa a los Contadores Públicos de México a un ejercicio intachable de la misma y los boletines que emite el IMPC (Instituto Mexicano de Contadores Públicos), tanto los de Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), como los de Noemas y Procedimientos de Auditoría (NPA).⁶

La Responsabilidad del Profesional de Negocios (Ética Empresarial)

El estudio de casos y el establecimiento de principios y valores claros para orientar la conducta ética de las decisiones en los negocios son de gran ayuda para estos profesionales. Con estos principios se establecen relaciones basadas en el juicio, la empatía, la honestidad, el respeto y la confianza que, vistas a largo plazo hacen que la conducta ética adquiera mayor relevancia. En los negocios es importante captar la atención del profesional que dirige una empresa y por otro lado analizar los problemas éticos en los negocios con una visión clara y bien soportada.

El ejercicio del poder de los administradores y dirigentes actuales (se les confía activos y poder de decisión para beneficio de los intereses de la organización) exige un elevado sentido de responsabilidad moral y social y a esto se le llama ética empresarial:

Ética empresarial vs. insider trading⁷/o el know-how⁸

Los dirigentes de las empresas se deben sentir estimulados por los retos, las responsabilidades y las oportunidades de contribuir a su comunidad, los dirigentes deben honestidad y lealtad a sus firmas. Los gerentes tienen deberes de competencia y aprendizaje continuos, fomentar valores y crear relaciones importantes para la organización. Al experimentar conflictos de responsabilidades deberá denunciar públicamente (ejemplo el caso Goodrich Corporation)

Denuncia vs. Lealtad y/o secreto profesional

La denuncia legítima es válida si los actos que denuncia provocan serios prejuicios a otras entidades o personas y tiende a tratar de impedirlos; si no se han ejercido acciones a pesar de haber sido reportados internamente, deberá evitar el perjuicio y evitar los efectos colaterales perniciosos.⁹

⁶ García Sabaté, p. 11

⁷ Nota: Se conoce como Insider trading cuando el administrador negocia acciones u otros activos en base a información confidencial.

⁸ Know how : conocimientos técnicos y científicos.

⁹ Elegido, (1996) p440-445

Las Universidades

Hacia el interior de las instituciones educativas hay que reflexionar acerca de los valores que habrán de promover y fortalecer en los futuros profesionales y además, cómo lograrlo. En algunas escuelas y facultades dentro de sus planes y programas de estudio en vigor, se incluyen obligatoriamente materias técnicas y prácticas, pero prácticamente ninguna materia humanística; por otro lado la creciente demanda es indiscutible así que se imponen espacios escasos y tiempos cortos dentro de las universidades y como resultado el detrimento de la preparación humanística de nuestros profesionales en aras de la “productividad”.

La Responsabilidad de las Universidades (Formación Ética)

Hemos ya mencionado que la compleja problemática social en que se desenvuelven los profesionales de la administración y las situaciones de riesgo que enfrentan, demanda la búsqueda de opciones tanto por parte de las instituciones educativas formadoras como para el profesional en activo y las empresas que los requieren.

De acuerdo con el contador Enrique Zamorano: “Una Universidad pierde su ética cuando descuida o prescinde de su misión formativa y atiende solamente a la eficiencia pragmática, funcional y administrativa y a los fines lucrativos”. La formación humanística permite que el estudiante al convertirse en profesional, llegue a ser además de creativo, un hombre integrado a la sociedad, “no hay educación sin valores”, sin embargo este sigue siendo un tema escurridizo y demanda que se plantee de una forma estructurada.¹⁰

Los códigos de ética profesional, nos impulsan a actuar correctamente de una manera **activa, libre, no coercitiva**; “no es una lista de prohibiciones, sino de acciones positivas”. Saber elaborar un código de ética es indispensable para el profesional de negocios.

La elaboración de un código de ética implica:

- 1° La identificación de conductas inadecuadas y su prevención.
- 2° La redacción conjunta de un código
- 3° La definición de sanciones.
- 4° La capacitación periódica
- 5° La revisión periódica (FODA)
-

Son los participantes del negocio quienes demandan el cumplimiento de los principios de ética que se establezcan. Estos programas de integridad deberán impulsarse dentro de la propia institución y de difundirse entre los participantes de

¹⁰ García Sabaté (1999), p 11

los negocios para su adopción, así como la formulación de postulados y la definición de la normatividad que regule los criterios para la evaluación del desempeño de los futuros profesionales éticos (Códigos de Ética Profesional), lo cual exige un amplio sentido de congruencia.

La empresa

La empresa es una actividad humana. Los valores éticos, el liderazgo y la responsabilidad corporativa son aspectos fundamentales para el funcionamiento de una empresa: operaciones, finanzas, recursos humanos, comercialización, entre otras y se constituyen en una estrategia para influir positivamente en el entorno de los negocios además de mejorar la productividad, es una parte intangible de la actividad empresarial que significa valor agregado para la misma y que permite finalmente que la empresa sea calificada como conveniente o no conveniente por la sociedad.

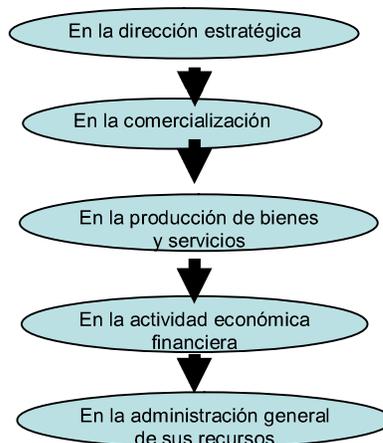


Las empresas pueden influir en los valores y actitudes de los miembros de una sociedad y constituirse en un ejemplo a través de las relaciones que establece con los **participantes internos del negocio** como son los empleados, obreros, socios, ejecutivos, y sus familias y el valor agregado que entrega a los **participantes externos de su negocio** como son: sus clientes, comunidad, agentes financieros, sindicatos, proveedores, distribuidores, competencia y su gobierno y es así como finalmente se involucran con los asuntos de interés de la comunidad en la que participan.

Los principios que sigue la empresa en sus relaciones con terceros dentro y fuera de la empresa se relacionan con la verdad, la justicia, la equidad, la participación, solidaridad, subsidiaridad. Reconocer que el interés común está por encima de su interés particular es parte segura del éxito de las empresas.

La responsabilidad (Función Social) de la Empresa

RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA



Las obligaciones morales van más allá de las obligaciones legales así como los grupos más que los individuos tienen obligaciones morales con sus miembros.

Dentro de los objetivos primarios “razonables” y “legítimos”¹¹ de la empresa, están el no perjudicar a nadie intencionalmente; no llevar a cabo actividades que causen efectos colaterales perniciosos, además de sus responsabilidades con los consumidores, acreedores, empleados, etc.; ,minimizar los efectos perniciosos que no violen los principios de equidad o compensar a las partes afectadas; hacer participar tanto a empleados como a accionistas; apoyar las iniciativas valiosas de la comunidad; Mejorar las operaciones de la empresa y así contribuir a la creación de empleos, la satisfacción de las necesidades y la creación de riqueza; asignar recursos para sostener el servicio al bien común de la sociedad.

La función social de la empresa es la inversión y recuperación oportuna de los recursos, orientando sus objetivos simultáneamente al bienestar del individuo, la conservación de la naturaleza y la convivencia pacífica de los países.

Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas

➤ ***En la planeación estratégica***

Revisar los elementos de la planeación estratégica es indispensable para definir los principios de ética dentro de la empresa, basándose en valores.

¹¹ Elegido (1996), p45

Redefinir **la misión** que es la forma en que la empresa atiende a la comunidad mediante sus productos o servicios, **y la visión** del negocio que visualiza la aceptación y la credibilidad de la empresa, contando con el compromiso y voluntad de los ejecutivos (liderazgo).

PLANEACIÓN ESTRATEGICA

MISIÓN.

Cuál es la forma en que la empresa atiende a la comunidad mediante sus productos.

VISIÓN.

Cómo visualiza la aceptación y credibilidad de la empresa en el mediano plazo.

Acciones fundamentales:

- Enfocar la inversión a la calidad, la productividad y la creación de empleo.
- Revisar la mezcla del producto para la creación de mayor valor agregado.
- Competir leal y abiertamente hacia la mejora continua.
- Dentro de las políticas, el reconocimiento justo a los participantes internos y externos de la empresa y a los beneficiarios de la misma.
- Deberá establecerse un control de gestión que evaluará la congruencia de los principios de ética de la empresa, apoyándose en estrategias de comunicación interna y externa que involucren a los actores y fomenten el sentido de responsabilidad (interna) e informe sobre sus actividades con transparencia (interna y externa). La evaluación de la gestión se llevará a cabo utilizando índices de operación y financieros.
- El control también nos permitirá establecer estrategias y acciones tendientes a defender o asegurar los derechos y las opiniones de los accionistas sobre la empresa (governabilidad corporativa), los accionistas deben estar informados con el fin de observar y comentar.

PLANEACIÓN ESTRATEGICA



Las acciones y programas de carácter social que se implementen deben estar fundamentados en los intereses de la comunidad donde desarrollen su actividad básica, en sus propios principios y valores éticos y estar dirigidas hacia el progreso social, económico y educativo de la misma.¹²

➤ ***En la administración general de los recursos***

Cumplir con los objetivos estratégicos es la prioridad al canalizar los recursos, además de asegurar la satisfacción de las necesidades del factor humano participante en los procesos de la empresa o negocio, todo dentro del marco legal existente.

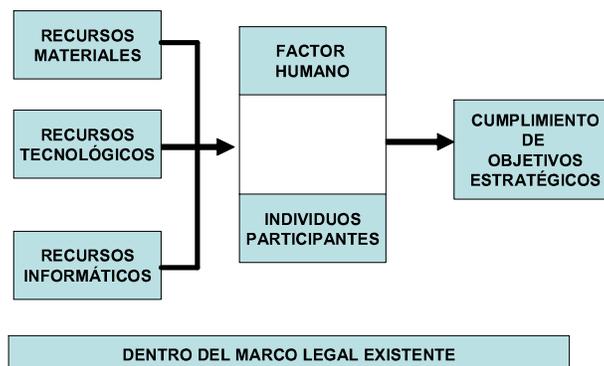
➤ ***En la actividad económico financiera***

Aplicar los principios de integridad, equidad y justicia para lograr el máximo aprovechamiento de los recursos financieros.

- **Planeación financiera:** Asignación de recursos conforme a las prioridades decididas por consenso.
- **Contraloría:** Informar con veracidad. Cumpliendo justamente con las obligaciones adquiridas con los participantes del negocio.
- **Tesorería:** Optimizar los rendimientos con lo distribución equitativa de los flujos de efectivo, esto es maximizar el valor de la inversión de los accionistas.

¹² La Ética es un Buen Negocio, Unidad de Vinculación para la Transparencia, SECODAM

EN LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LOS RECURSOS



➤ *En la producción de bienes y servicios*

Diseño de productos, de procesos e instalaciones para la obtención de mayor valor agregado y de esta manera responder a las necesidades de los factores de capital, de trabajo y de mercado, evitando el desperdicio, el consumo innecesario y el daño ecológico.

- **Capital:** recuperación oportuna de la inversión
- **Trabajo:** mejores salarios; respeto y atención debidos al ser humano (contratos de empleo, empleados asociados vs. proveedores de mano de obra). Buscar posicionarse como una empresa capaz de poner en acción técnicas gerenciales avanzadas, como la habilitación (empowerment), las estructuras planas, los círculos de calidad y los equipos de trabajo.¹³
- **Mercado:** completa satisfacción de la demanda con un producto o servicio de calidad a un precio justo. (Paradigma de servicio vs. Paradigma de la guerra)

➤ *En la comercialización*

Reconocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa para mejorar la competitividad, ofreciendo mayor calidad y mejor servicio a mejores precios. Ser éticos con los competidores en el logro de las metas fundamentales: atender a los clientes y proteger la prosperidad de las organizaciones.¹⁴

- **Productos y servicios que quiere la sociedad:** mejores condiciones de oferta de acuerdo a los principios de calidad
- **Precio:** mayor costo beneficio para los mercados

¹³ Elegido (1996), p165-208

¹⁴ Elegido, (1996), p.278-295

- **Plaza.** Mejorar condiciones de entrega y cobro a beneficio de la cadena productiva.
- **Promoción:** Apego a lo dispuesto en los códigos de ética para propiciar el equilibrio entre el que ofrece, publica y el que informa.

CONCLUSIONES

Como integrar una cultura ética empresarial¹⁵

1. Con el buen manejo de las responsabilidades de los participantes internos y externos del negocio

El objetivo de la empresa ética es ayudar a las personas de manera efectiva. Ya que las responsabilidades son aceptadas voluntariamente, no debemos aceptar ninguna que no seamos capaces de cumplir o que nos obligue a desatender otras previamente contraídas.

2. Reflexionando sobre nuestras responsabilidades

Una responsabilidad moral no puede ser una obligación absoluta, esto nos llevaría a un conflicto, que nos conduzca a una mala decisión. Habrá que definir bien nuestras responsabilidades para definir nuestro plan de acción.

3. Actuando de acuerdo con criterios objetivos

El manejo de lo importante es esencial y no dejarnos abrumar por lo urgente. El control de las emociones y sentimientos juegan un papel importante, pues al controlar los impulsos. Conocer el origen de estos impulsos nos permitirá reencauzarlos de acuerdo a los valores éticos y ser objetivos al actuar.

Implementación¹⁶

El objetivo de un Programa de Integridad será mejorar el desempeño del grupo; se basa en el interés por prevenir y combatir conductas incorrectas, la corrupción y las malas políticas; por promover e impulsar entre sus miembros una cultura de acuerdo a los fines colectivos; por mejorar su reputación y hacer más eficientes sus operaciones.

Fases para implementar un programa de integridad

- Integrar un grupo de personas que sea representativo de las distintas áreas de la organización, encargado de coordinar el proceso.
- Definir la misión y la visión de los valores del grupo.
- Identificar las situaciones que representan un riesgo para el bienestar del grupo.

¹⁵ Elegido (1996),p473.475

¹⁶ Construyendo un programa de integridad: El papel de los Códigos de Conducta, Vinculación para la Transparencia, SECODAM

- Definir lo que se debe prevenir.
- Preparar proyecto para aprobación de todos los miembros de la organización.
- Arrancar un programa de información de los objetivos y los contenidos del código, así como de capacitación para cada uno de los miembros
- Establecer un sistema de asesoría y cumplimiento.

Los Beneficios Concretos de la Ética Empresarial

Las prácticas y las políticas de ética no son incompatibles con las empresariales y resultan en un mejor desempeño y en propiciar la actividad del negocio. Entre los beneficios que generan, están la reducción de los costos, mayor productividad y una mejor imagen corporativa ante los clientes, los inversionistas, el gobierno y la comunidad en general.

Quién cuenta con un programa de integridad **proyecta una imagen** de confianza (compromiso con la honestidad) y **genera una identidad institucional sólida** pues refuerza el sentido de responsabilidad de los miembros del grupo así que cumplir con las responsabilidades gubernamentales, sociales, de servicio y con los demás participantes del negocio es una forma de vida.

La responsabilidad social, la ética y la integridad deberán ser el eje de toda acción empresarial. Los beneficios de la Ética Empresarial repercuten en la competitividad, la confianza y el servicio los cuales radican en la satisfacción de necesidades y expectativas del ser humano como miembro de la comunidad a la que la empresa o negocio sirve y pertenece.



BIBLIOGRAFIA

Blenkhorn, D.L., y P.M. Banting, "How Reverse Marketing Changes Buyer-Seller Roles", **Industrial Marketing Management**, 1991, 185-91.

Boatright, J., "Conflict of Interest: An Agency Analysis", en Browie y Freeman, editors, **Ethics and Agency Theory**, Oxford, Oxford University Press, 1992.

Carlton, D.W. y D.R. Fischel, "The Regulation of Insider Trading", **Stanford Law Review**, 35, 1983, p. 857.

Carson, T.L., "Conflicts of Interest", **Journal of Business Ethics**, 13, 1994, 387-404.

Covey, S.R., A.R. Merrill y R.R. Merrill, **First Things First**, Nueva York, Simon & Schuster, 1994.

Culbert, S. y J. McDonough, "The Politics of Trust and Organization Empowerment", **Public Administration Quarterly**, 1986, 171-188.

Domini, A. y P. Kinder, **Ethical Investing**, Reading, MA. Addison Wesley, 1984.

Donogan, A., **The Theory of Morality**, Chicago, The University of Chicago Press, 1997.

Duska, R., "Whistleblowing and Employee Loyalty", en Desjardines y McCall, editores, **Contemporary Issues in Business Ethics**, Belmont, California, Wadsworth, 1990.

Easterbrook, F.H., "Insider Trading As An Agency Problem", en Pratt y Zeckhauser, editors, **Principals and Agents: The Structure of Business**, Boston, MA, Harvard Business School Press, 1985.

Elegido, J.M., "The Question of the Objectivity of Ethics and the Epistemology of Human Rights", en Ike, O.F., **Catholic Social Teachings En Route in Africa**, Enugu, CIDJAP, 1991.

Elegido, J.M., "Fundamentos de Ética de Empresas", IPADE, 1998.

Finnis, J.M., **Natural Law and Natural Rights**, Oxford, Clarendon Press, 1980.

Finnis, J.M., **Fundamentals of Ethics**, Oxford, Clarendon Press, 1983.

Fried, C., **An Anatomy of Values: Problems of Personal and Social Choice**, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1970.

Galbraith, J.K., **The Affluent Society**, Londres, Hamish Hamilton, 1958.

García, C., *Ética Profesional de la Contaduría Pública, Casos Prácticos*, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 1999.

Garret, T.M. y R.J. Klonosky, *Business Ethics*, 2ª ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1986.

Grisez, G.G., "Against Consequentialism", *American Journal of Jurisprudence*, 23, 1978, 21-72.

Grisez, G.G., *The Way of the Lord Jesus-Vol 1, Christian Moral Principles*, Chicago, Franciscan Herald Press, 1983.

Grisez, G.G., y Shaw, R.B., *Beyond the New Morality*, 3ª ed., Notre Dame, University of Notre Dame Press, 1988.

Hall, W.D., *Making the Right Decision: Ethics for Managers*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1993.

Hamel, G., Y. Doz y C.K. Prahalad, "Collaborate with your Competitors and Win", *Harvard Business Review*, enero-febrero, 1989, 133-139.

Hampden-Turner, C., *Corporate Culture for Competitive Edge: A User's Guide*, Londres, Economist Publications, 1990.

Institute of Business Ethics, *Company Philosophies and Codes of Business Ethics*, Londres, 1988.

Jensen, M.C. "Eclipse of the Public Corporation", *Harvard Business Review*, septiembre-octubre de 1989.

Kay, J., *Foundations of Corporate Success*, Oxford, Oxford University Press, 1993.

Manne, H.G., *Insider Trading and the Stock Market*, Nueva York, Free Press, 1966.

Margolis, J., "Conflicts of Interest and Conflicting Interests", en Beauchamp y Bowie, editores, *Ethical Theory and Business*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1988.

Newton, L., "Agents for the Truly Greedy" en Bowie y Freedman, editores, *Ethics and Agency Theory*, Oxford, Oxford University Press, 1992.

O'Reilly, C., "Corporations, Culture and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations", *California Management Review*, 4, 1989, 9-25.

Packard, V., *The Hidden Persuaders*, Londres, Penguin Books, 1957.

Peters, T.J. y R.H. **Waterman, In Search of Excellence**, Nueva York, Harper & Row, 1982.

Rappaport, A., **Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance**, Nueva York, Free Press, 1986.

Rollin, B., **Animal Rights and Human Morality**, Buffalo, N.Y., Prometheus Books, 1981.

Sanyal, R.N. y J.S. Neves, "The Valdez Principles: Implications for Corporate Social Responsibility", **Journal of business Ethics**, 10, 1991, 883-890.

Senge, P.M., **The Fifth Discipline**, Nueva York, Doubleday, 1990.

Singer, P., **Animal Liberation**, Nueva York Review of Books, 1975.

Stone, C.D., "Should Trees Have Standing", Toward Legal Rights for Natural Objects", **Southern California Law Review**, 45, 1972, 450-501.

Tierney, Jr., P.E., "Ethics and Tekeovers: A Debate (1) The Ethos of Wall Street", en Williams, Reilly y Houck, **Ethics and the Investment Industry**, Savege, Rowman & Littlefield.

Tuleja, T., **Beyond the Bottom Line**, Nueva York, Facts on File Publications, 1985.

Unidad de Vinculación para la Transparencia, SECODAM, **La Ética es un Buen Negocio**, 2000.

Unidad de Vinculación para la Transparencia, SECODAM, **Construyendo un programa de integridad: El papel de los Códigos de Conducta**, 2000

Isabel Barberá Castillo Catedrático

Dirección: Prolongación de Carpio No. 471 Col. Santo Tomás, México D. F.

Teléfono 57-29-60-00 Ext.61523

Correo Electrónico: alebarbera2003@yahoo.com.mx

alebarbera_1@hotmail.com