



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA

EMPRESA: AMBITO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

MARLENE EDITH DOMINGUEZ HUERTA

Trabajo presentado como tesis para el título de Licenciado en
Administración y Finanzas con reconocimiento de Validez
de Estudios de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
según acuerdo número 81691 con fecha 17-XII-81

Zapopan, Jalisco Septiembre de 1993



50051



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

EMPRESA: AMBITO DE RESPONSABILIDAD MORAL

MARIA PIEDAD DOMINGUEZ HUERTA

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Finanzas con reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
según acuerdo número 81691 con fecha 17-XII-81.

Zapopan, Jal., Septiembre de 1993.

CLASIF: TE AF 1993 2011

ADQUIS: 50051

FECHA: 21/05/03

DONATIVO DE _____

\$ Original 46215



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA 45010 ZAPOPAN, JAL.

TELS. 627-02-12, 627-26-22 Y 627-10-90.

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. Señorita María Piedad Domínguez Huerta.

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa de investigación titulado: "EMPRESA; AMBITO DE RESPONSABILIDAD MORAL", presentado - por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar ocho ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

A t e n t a m e n t e ,

Dr. Raúl Morelos Oseguera
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal. a 13 de septiembre de 1993



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA

45010 ZAPOPAN, JAL.

TELS. 627-02-12, 627-26-22 Y 627-10-90.

Septiembre 10, 1993.

COMITE DE EXAMENES PROFESIONALES
PRESENTE.

Muy señores nuestros:

Les comunico que la Señorita María Piedad Domínguez Huerta, ha desarrollado el programa encaminado a la elaboración de su proyecto de Tesis titulada: "La Empresa: Ambito de Responsabilidad Moral" programa para el cual fui asignada como asesor de Tesis.

La elaboración del proyecto de Tesis mencionado ha terminado, lo que comunico a ustedes como constancia y para que se sigan los pasos necesarios para la conclusión del trabajo de Tesis.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Claudia Ruiz Arriola'. The signature is fluid and cursive.

LIC. CLAUDIA RUIZ ARRIOLA.

DEDICATORIA

-A Dios:

Por haberme dado la vida y la oportunidad de terminar mis estudios.

-A mis Padres:

Por su cariño y apoyo incondicional siempre.

-A Tony:

Por su comprensión y amor.

-A mis maestros:

Por su paciencia y dedicación.

-A todas aquellas personas que con su ayuda y apoyo hicieron posible esta tesis.

INDICE GENERAL

	Página
Introducción	1
1 Nociones generales de la Etica	
1.1 Definición	2
1.2 Características de la Etica	2
1.3 Objeto de la Etica	4
1.3.1 Objeto Material de la Etica	4
1.3.2 Objeto Formal de la Etica	5
1.4 División de la Etica	5
1.4.1 Moral general	7
1.4.2 Moral específica o social	7
1.5 Importancia del estudio de la Etica	8
1.6 Necesidad y dignidad de la Etica	9
1.7 El método de la Etica	10
1.8 Felicidad y fin último	12
1.8.1 Existencia de un fin último	12
1.8.2 Identificación del fin último	13
1.8.3 Posesión del fin último	14
Citas	16
2 Empresa	
2.1 Definición de empresa	17
2.1.1 Intereses particulares y sociales de la empresa	18
2.2 Estructura de una empresa	20
2.3 Deberes y Responsabilidades de la empresa	22
2.4 Finalidad de la empresa	26
2.5 El trabajo humano, centro de la cuestión social .	27
2.5.1 Trabajo humano, tecnología y Etica profesional	28
2.5.2 Ambito de la Etica profesional	29
2.6 Estado	30
2.6.1 Fines y funciones del estado	31
Citas	34
3 Producción	
3.1 Producto	35
3.2 Medio Ambiente y uso de recursos	38
Citas	42

	Página
4 Mercadotecnia	
4.1 Publicidad	43
4.1.1 Publicidad subliminal	45
4.1.2 Publicidad y manipulación	46
4.1.3 Clasificación de la publicidad desde un punto de vista Etico	49
4.2 Promoción de ventas	52
4.3 Precio	53
4.4 Competencia	56
4.5 Calidad y servicio de Post-Venta	59
4.6 Etica de la mercadotecnia	63
Citas	64
5 Finanzas	
5.1 Reparto de utilidades	65
5.2 Impuestos	69
5.3 Derecho de los accionistas	72
Citas	78
6 Recursos Humanos	
6.1 Justo Salario	79
6.2 Ambiente de trabajo	82
6.3 Sindicato	85
6.3.1 Huelga	86
Citas	88
7 Dirección	
7.1 Liderazgo	89
Citas	93
Conclusiones	94
Glosario	100
Bibliografía	104

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis trata de exponer la importancia de la Etica en el papel que desempeña el empresario en la actualidad.

El mundo de hoy se caracteriza por una tendencia a la deshumanización de los procesos productivos, eso es especialmente cierto en los países desarrollados donde se le ha dado a la economía primacía sobre la persona, sin embargo los países en vías de desarrollo no están exentos de este error, pues en un mercado altamente competitivo y frente a una crisis económica muchas veces la dirección de la empresa se convierte en una búsqueda exclusiva de las utilidades y la permanencia de la empresa a costa de la sociedad y de las personas que laboran en ésta.

La empresa, como ente económico, debe velar por sus intereses pecuniarios, pero éstos no son ni los más importantes ni los únicos: la empresa es para el hombre no viceversa. Es en este contexto donde la labor del empresario -sus creencias y filosofía- influyen sobre las prioridades que se fijará la empresa frente a todos los retos que le plantea el entorno en el que se encuentra.

Sin ánimo de ser exhaustivo el presente trabajo pretende analizar algunos de estos retos y fijar parámetros claros - sobre una concepción realista del hombre- del deber ser de la empresa y el empresario.

1 NOCIONES GENERALES DE LA ETICA

1.1 DEFINICION

Todos los actos humanos son sujetos de la Moral, la cual determina un acto como bueno o como malo; sin embargo es necesario un criterio científico el cual por medio de principios universales sean válidos para todos los hombres de todos los tiempos.

El hombre a través de la inteligencia se da cuenta de la bondad o maldad de sus actos; pero ¿Qué es bueno?, ¿Qué es malo?, ¿Qué diferencia hay entre bien y mal?. La respuesta a estos interrogantes es mucho más profunda de lo que a simple vista podemos observar, por lo tanto se requiere de un estudio científico de los actos humanos en cuanto buenos o malos, que se denomina Etica; por lo tanto "La Etica es la parte de la filosofía que estudia la moralidad del obrar humano; es decir considera los actos humanos, en cuanto son buenos o malos".(1)

1.2 CARACTERISTICAS DE LA ETICA

La Etica es una ciencia práctica de carácter filosófico.

A) Es ciencia:

"Toda ciencia es un conjunto ordenado de verdades ciertas y universales, que se demuestran y fundamentan en base al conocimiento de sus causas"(2).

La Etica expone principios científicos universales sobre la moralidad de los actos humanos; por ejemplo matar a cualquier ser humano es malo; estos principios son criterios válidos para cualquier tiempo, lugar y circunstancia.

El juicio de la Etica se basa en la Ley Moral, la cual es inmutable y universal y se aplica a cualquier individuo. Por otro lado" la existencia de una moral sobrenatural conocida por la fe cristiana, y que impone nuevas exigencias de conducta, no hace superfluo el estudio de la Etica."(3)

El orden Moral Natural, es un orden real y plenamente vigente que regula intrínsecamente las acciones exigidas por la naturaleza; la realidad y vigencia del orden moral natural hace que la Etica filosófica sea práctica, útil para la vida, sin necesidad de subordinarla a la Teología. Por que es Universal se desprende no de una creencia religiosa, sino de la naturaleza del hombre que es inmutable.

b) Es Filosófica

Para estudiar su objeto utiliza verdades ya encontradas por otras ramas filosóficas, haciendo especial énfasis en la Teología Natural y la Metafísica. La Etica no podría determinar el orden moral que el hombre debe cumplir con sus actos libres, sin atender a lo que el resto de la filosofía enseña sobre Dios, la creación, el bien...

La Etica sigue un método afín al de la Metafísica que partiendo de la experiencia sensible, llega al conocimiento racional del ser de las cosas.

c) Es práctica

"La Etica es una ciencia práctica, porque no se detiene en la contemplación de la verdad, sino que aplica ese saber a las acciones humanas." (4)

1.3 OBJETO DE LA ETICA

1.3.1 OBJETO MATERIAL DE LA ETICA

Son los actos humanos , es decir, las acciones libres que el ser humano puede o no hacer, o puede hacerlas de uno u otro modo. Estos actos se desprenden de la voluntad libre y deliberada.

Hay que hacer notar que es diferente hablar de actos humanos a actos del hombre, los cuales son los actos o acciones que no son libres ya sea por falta de voluntariedad o advertencia, como por ejemplo los actos de un demente o bien porque provienen de una potencia no sometida al dominio directo de la voluntad como por ejemplo la digestión, la circulación, el crecimiento...

Por el contrario al hablar de actos humanos nos referimos a las acciones libres que el hombre es dueño de hacer u omitir, de hacer de uno u otro modo; estos actos proceden de la voluntad libre y deliberada, ya sea inmediatamente -amor, deseo, etc.- ó a través de otras potencias - hablar, trabajar, etc.

1.3.2 OBJETO FORMAL DE LA ETICA

"Es el punto de vista bajo el que se estudian los actos humanos, el de su rectitud moral"(5).

Para esto es necesario considerar que en la bondad o rectitud moral del acto humano se distingue lo siguiente:

- A) Bondad ontológica:"que tiene todo acto en cuanto que es."(6)
- B) Bondad técnica o útil: La utilidad para un fin restringido y particular, según las reglas de un arte o técnica determinados.
- C) Del agrado o placer que pueda producirnos esa actuación.

La rectitud Moral se entenderá más bien a la luz de la relación que posee el acto libre con el fin último y definitivo del hombre.

1.4 DIVISION DE LA ETICA

La Etica estudia todos los aspectos en donde interviene la libertad del hombre bajo los mismos principios fundamentales, por lo cual podemos decir que la Etica es una sola ciencia.

Los criterios morales generales son válidos para los distintos aspectos de la vida humana: personal, familiar, social, etc.

El acto humano se caracteriza principalmente por ser libre, ¿pero, qué es la libertad?; la libertad no es el poder de hacer lo que uno quiera; el hombre es incapaz de hacer siempre lo que quiere, como por ejemplo: le gustaría conocer todas las cosas, ser joven siempre, no tener enfermedades...

Solo Dios es omnipotente, solo El tiene el poder de hacer lo que quiera, la libertad Divina es infinitamente más grande que la libertad creada.

Sin embargo a pesar de estas restricciones, es verdad que el hombre es libre en sus elecciones. La libertad del hombre consiste en el hecho de que cuando escoge algo ha de hacerlo por sí mismo.

Santo Tomás define la libertad del hombre como la propiedad de la voluntad humana por la cual el hombre se determina a sí mismo en sus actos hacia su fin.

Lo que la inteligencia hace con la voluntad es que especifica la elección, pero no la determina; más la voluntad no puede obrar sin la inteligencia, ¿Cómo podría una persona desear algo sino lo conoce?; a esto se le llama libertad específica, que quiere esto o aquello.

De la voluntad depende querer o no querer algo, es decir que la voluntad tiene el poder de moverse a sí misma, a esta se le llama libertad de ejercicio;(7) ambas se refieren a una libertad interior.

Pero también existe una libertad exterior para llevar a cabo obras externas, que pueden ser coartadas por fuerzas externas al hombre; por ejemplo si a un ser humano se le encarcelara, perdería su libertad externa, más no se le puede quitar su libertad interna, no te pueden obligar a dormir, te podrán obligar a cerrar los ojos; está es inalienable, es decir,

no se puede perder ni nadie puede arrebatársela, algunos ejemplos de la libertad exterior sería la libertad política, profesional, etc.

Existen dos concepciones de la libertad:

a) De: Ausencia de vínculos o trabas para hacer lo que yo quiera sin que nadie me lo impida.

b) Para: Tiene una finalidad, para elegir el camino que me lleva al bien.

Es necesario distinguir entre una moral general y otra especial o social.

1.4.1 MORAL GENERAL

"La moral general estudia los principios básicos que determinan la moralidad de los actos humanos(8)" como el fin último, la ley Moral, la conciencia, las virtudes, etc.

1.4.2 MORAL ESPECIAL O SOCIAL

"La moral especial o social aplica esos principios a la vida de el hombre en sociedad, sus temas principales son: la familia, el bien común de la sociedad, autoridad y el gobierno, las leyes civiles, la ordenación moral de la economía, etc."(9)

Estos dos aspectos son inseparables, ya que el ser humano es un ser social por naturaleza, y se dirige o encamina a su fin último personal en unión con los demás hombres.

1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA ETICA

Todo hombre sabe de algún modo que ha de hacer para ser feliz, y tiene cierta idea del bien y del mal, de la virtud, etc.; pero gracias al estudio científico de estos conceptos, se le añade más solidez y se ve con mucha más profundidad los principios morales, lo cual tiene mucha utilidad y es de gran importancia a la hora de dirigir la conducta del hombre. Ya que sin este estudio científico más profundo, sería más fácil dejarse llevar por los obstáculos que a todo hombre le rodea en su medio ambiente, en sus pasiones, en las doctrinas erróneas, etc.

Por lo tanto "la Etica es la más importante de las ciencias prácticas, porque trata acerca del fin último en el que el hombre encuentra la felicidad."(10)

Así, que la importancia del estudio de la Etica resulta primario para entender las exigencias Eticas que obliga a todo ser humano, y no solo a los creyentes; así por ejemplo, si un gobernante no Católico promulgase una Ley que privase a los trabajadores de sus derechos legítimos, no estaría cumpliendo con su deber moral en el orden natural.

La Etica es una ciencia que va dirigida a todos los hombres de todos los tiempos.

1.6 NECESIDAD Y DIGNIDAD DE LA ETICA

La Etica es la ciencia que dirige la actividad específica del hombre, esto es, su actividad reflexiva y libre, que lo distingue de los demás animales y lo hace dueño de sus actos y responsable de ellos.

A ella corresponde el estudio de las cuestiones fundamentales para la orientación de la vida Moral del hombre o sea de las nociones de bien y mal, justo e injusto, virtud y vicio, derecho y deber.

Le corresponden también los aspectos básicos de la vida social como los deberes del hombre para con Dios y sus semejantes, la familia y la sociedad civil.

A ella pertenece el examen de las dos normas de conducta que deben regir nuestros actos que son: La Ley y la Conciencia.

La Etica desempeña un papel muy importante en la vida de todo ser humano, ya que se ocupa de la moralidad de los actos humanos, determinando la consideración de un acto como bueno o como malo en un sentido muy concreto, la cual nos ayuda a la consecución de una vida mejor, resaltando y respetando la dignidad de todo hombre.(11)

1.7 EL METODO DE LA ETICA

El método que la Etica emplea no puede ser solamente empírico, ni solamente apriorístico, sino que a la vez debe de tener en cuenta los hechos y los principios Metafísicos.

A) Las morales científicas son las que quieren fundamentar la moral simplemente en la observación de los hechos, sin tomar en cuenta la naturaleza racional del hombre y la relación con su último fin; estas teorías tratan de convertir la moral en una ciencia de las costumbres.

Es falso el método puramente empírico por lo siguiente:

La moral no puede contentarse con comprobar hechos; ella los declara buenos o malos, los prohíbe o los permite.

Los puros hechos no pueden fundamentar la moral; el hecho de que sea costumbre hacer una cosa de tal forma, no puede deducirse la obligación en conciencia de hacerla o no hacerla así. (12) Esto está en el campo descriptivo de la sociología.

B) Por otro lado están las morales apriorísticas, las cuales quieren establecer una moral apriori, desvinculada de toda experiencia, por ejemplo: para Kant, los conceptos morales son totalmente apriori; es decir que tienen su origen y su sede en la sola razón; esto es falso por que: Al actuar el hombre debe tener en cuenta su naturaleza, cuales son sus aspiraciones, sus costumbres, su historia, y esta no puede concluirse si no se toma en cuenta a la experiencia.

Un método apriori puede llegar a graves desviaciones como por ejemplo pasó con Kant que se empeñaba en ver al hombre como un ser puramente intelectual.

C) El método que emplea la Etica debe de ser racional y empírico a la vez; debe tomar en cuenta la naturaleza racional del ser humano, su espiritualidad, su fin último, y a la vez tomar los datos que la experiencia nos presenta sobre la explicación de las Leyes Morales.

"La Moral es la ciencia de lo que debe ser el hombre en razón de lo que es".(13) Para hacer un juicio moral se debe tomar en cuenta las fuentes de la Moral que son "los elementos del acto que se han de considerar para determinar si un acto humano es conforme o disconforme a la norma objetiva de la moralidad; es decir, son los elementos para establecer si el acto se ordena o no al fin último del hombre.(14)

Así de acuerdo a la moralidad de dichos elementos el acto se califica como bueno o malo, y en que medida lo es; ya que de ella surge la regla moral de las acciones del hombre, se les llama: fuentes de la Moralidad, las cuales son tres:

1.- El objeto "es aquello a que tiende el acto por su propia naturaleza".(15)

2.- El fin "es aquel objetivo que se propone el que realiza la acción".(16)

3.- Las circunstancias "son aquellos accidentes que rodean al acto humano Moral".(17)

Para que un acto sea moralmente bueno se requiere de la bondad de cada uno de estos elementos constitutivos del acto humano. Lo anterior se desprende del siguiente axioma. "El bien procede de la integridad de todos los elementos de la acción; el mal de cualquier defecto".(18)

1.8 FELICIDAD Y FIN ULTIMO

1.8.1 EXISTENCIA DE UN FIN ULTIMO

Toda cosa tiene un fin; no existe ningún acto -ya sea realizado por un animal, una máquina u otra cosa- que no tenga un fin. Todo ente ha sido creado por Dios para algo y en orden a ese fin ha sido dotado de unas características precisas. Es propio de la criatura espiritual - hombre y ángeles - no solo actuar por un fin, sino dirigirse así mismo, hacia un fin , por que:

- 1.- Lo conoce como tal fin.
- 2.- Posee capacidad para guiarse a sí mismo.

Santo Tomás dice que debe de haber un fin último, pues de otro modo no habría fin alguno, y por lo tanto no habría motivación. El fin último solo puede ser único; en su definición excluye cualquier otro, por ejemplo, decir que una persona va a dos lugares distintos al mismo tiempo .

Si existen diversos fines, lo que pasa es que se subordinan todos ellos a uno, que entonces es el último.(19)

1.8.2 IDENTIFICACION DEL FIN ULTIMO

Dios es el fin último natural del hombre, por que El es la plenitud del acto de ser, la bondad esencial. Solo Dios es la causa que produce el ser de las cosas, es decir, es causa primera y no conviene a la causa primera el actuar con vistas a la adquisición de algo; por esto, cuando Dios actúa lo hace para comunicar su perfección, no para adquirir algo. Solo es propio de El, ser fin último. (20)

Solamente Dios es un fin para sí mismo, porque El es su propia bondad; así todos los demás entes, como son participados tienen necesidad de ser complementados, por lo tanto tienen su fin fuera de ellos mismos, de esta forma, el fin último del hombre no puede basarse en una cosa creada, ni siquiera en toda la creación, por que ni una parte, ni el conjunto de ésta, es la totalidad de la bondad. Con esto se explica la continua insatisfacción del hombre en esta vida, hasta que encuentra a Dios. "Todas las criaturas tienden hacia Dios como fin último, pero siempre según su propia forma de ser". (21)

El hombre por medio de la inteligencia y de la voluntad y en cuanto es parte del universo. Los entes irracionales muestran en sí mismos la perfección y la bondad de Dios.

1.8.3 POSESION DEL FIN ULTIMO

¿Por qué razón el hombre apetece todo lo que apetece? La razón por la cual el hombre obra, es la felicidad. Esta no consiste en la posesión de bienes terrenos, sino del Bien Supremo.

Los bienes terrenos pueden ser externos, tal como los placeres, la riqueza, la fama y los honores; y los internos como: la salud, la ciencia, la virtud.

La felicidad o Bien Supremo, no puede consistir en ninguno, ni en la suma de todos ellos, por que:

- 1.- Son limitados e imperfectos.
- 2.- Son inestables y pueden perderse; Todos excepto el mérito y la virtud, desaparecen con la muerte.
- 3.- Muchos aunque lo deseen e intenten no pueden llegar a poseer riqueza, fama, salud.
- 4.- Todos están subordinados a la felicidad, puesto que se apetecen para ser felices.
- 5.- A excepción de la virtud todo se pueden dar en un hombre perverso y ser encaminados hacia el mal.(22)

La felicidad de Dios es su propio ser, pues todo lo posee en Sí mismo, por que es infinitamente perfecto; mientras que la felicidad del hombre es alcanzada a través del conocimiento y amor a Dios, pero para que ésta sea perfecta y capaz de satisfacer todos los deseos humanos debe ser interminable y estable.

Por lo tanto podemos definir la felicidad como "la posesión estable e interminable del Bien Supremo que satisface totalmente el deseo del hombre".(23)

Entonces, ¿El hombre puede alcanzar tal felicidad en esta vida? Se puede alcanzar, pero de un modo imperfecto, ya que se puede conocer y amar a Dios en esta vida, y será más feliz a medida que sean más profundos este amor y estos conocimientos en sus actos y en su vida.

El bien y felicidad absoluto y supremo del hombre, es Dios, por que siendo Dios, suprema verdad, supremo bien y suprema belleza, El es el único ser capaz de saciar todas nuestras aspiraciones; de aquí la obligación de todo hombre de ordenar todos sus actos hacia Dios.(24)

CITAS DEL CAPITULO UNO

- (1) RODRIGUEZ LUÑO, Angel. Etica. 5a.ed. Pamplona, Ed.Eunsa, 1991. p.17.
- (2) Ibid. p.19.
- (3) Ibidem.
- (4) Ibid. p.18.
- (5) Ibid. p.24.
- (6) Ibidem.
- (7) DE TORRE, José M. Compendio de Filosofía. México, Ed. de Revista, 1983. p.340.
- (8) RODRIGUEZ LUÑO, Angel. Op Cit. p.21.
- (9) Ibidem.
- (10) Ibid. p.24.
- (11) FARIAS J, Rafael. Cosmología y Etica. 6a. ed. Colombia, Ed. Voluntad LTDM, 1960. p.14.
- (12) Ibid. p.149.
- (13) Ibidem.
- (14) GARCIA ALONSO, Luz. Etica o filosofía Moral. México, Ed. Diana, 1986. p.37.
- (15) Ibid. p.38.
- (16) Ibidem.
- (17) Ibidem.
- (18) Ibidem.
- (19) DE TORRE, José M. Op. Cit. p.338.
- (20) Ibid. p.340.
- (21) Ibidem.
- (22) GARCIA ALOMSO, Luz, Op. Cit. p.40.
- (23) TORRE, José M, Op. Cit. p.342.
- (24) Ibidem.

2 EMPRESA

2.1 DEFINICION DE EMPRESA

Antiguamente, la empresa era un sistema cerrado, ya que sólo se relacionaba con su entorno a través de lo más importante de su actividad, teniendo como único principio la creación de la riqueza sin tomar en cuenta que la búsqueda del beneficio debe considerar unos criterios conformes con la dignidad humana y con el bien común.

Hoy la empresa es claramente un agente social, la empresa y el empresario deben tomar conciencia de la enorme responsabilidad que desempeñan en la sociedad.

La empresa "es la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa."(1)

A) Unidad

Al hablar de empresa, se identifica con organización, la cual nos habla de un conjunto de puestos, grupos de actividades coordinadas, diferentes niveles jerárquicos, líneas de mando y subordinación, canales de comunicación... lo cual resalta un aspecto básico de la empresa que es una unidad interna de orden.

B) Económica

Al referirnos a una empresa, se habla como una unidad material con valor económico formado por el terreno, los edificios, las máquinas, la materia prima, y todos aquellos elementos que intervienen en las actividades a que una organización se dedica.

C) Aspecto Jurídico

Otro aspecto a considerar dentro de una empresa es su estructura jurídica normativa, con esto nos referimos a las formalidades legales con la que la empresa es creada, tales como las escrituras públicas, estatutos, contratos, políticas...

D) Otros aspectos

Al referirnos a una empresa, se relaciona con el capital y debe abarcar a todos los individuos que forman parte de esa sociedad como son los inversionistas, directores, gerentes, técnicos, empleados y obreros.

En la definición se dijo que la producción ha de estar de acuerdo con los requerimientos del medio humano en la que la empresa actúa; pero, ¿Cuáles son esos requerimientos?(2)

2.1.1 INTERESES PARTICULARES Y SOCIALES DE LA EMPRESA

Existe una confusión al hablar de los fines que persigue la empresa como un todo y la que tienen las partes que la integran.

Para los inversionistas, la finalidad primordial de la empresa es obtener utilidades y a través de esto todo lo demás vendrá consecuentemente: las ganancias son el interés de los inversionistas, pero decir que tales utilidades son la finalidad de la empresa equivale a confundir al todo con una de sus partes.

Los empleados, por su parte, buscan obtener los salarios más altos y las condiciones de trabajo óptimas; más esto es sólo una parte de la empresa y no la finalidad de la empresa como un todo.

Así mismo, los directores ejecutivos, técnicos y especialistas buscarán las más altas remuneraciones, además de ciertas necesidades personales como su autorealización y que pueden conllevar a la obtención de cierto prestigio, status, etc. Los cargos que estos desempeñan forman la administración de la empresa que tiene por objeto coordinar los intereses de todos los miembros que forman parte de una empresa, para que ésta pueda realizar las finalidades sociales que le atañen; es decir, la administración es la encargada de realizar el bien común de la empresa -logrando así la satisfacción de todos los grupos que forman la empresa- y el bien común de la sociedad en general.

Así, podemos definir más completamente a la empresa como "la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común."(3)

2.2 ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA

Todos los individuos que forman parte de una organización son sujetos de la estructura de esta misma; tal estructura se refiere a la división del trabajo aplicando las técnicas y principios que la administración nos proporciona y se puede esquematizar de la siguiente forma:

1) Departamentación o funcionalismo

-Las actividades de una empresa deben agruparse de manera orgánica, constituyendo funciones; una función es un conjunto de actividades diferentes pero que se relacionan entre sí por que persiguen un mismo fin.

-Cada función debe realizarse en una sola sección o unidad de la empresa.

-Se debe de tener un gran cuidado y evitar así la duplicidad de trabajos.

-El departamento que tenga una función principal debe auxiliar y supervisar a los niveles inferiores a él.

2) Jerarquía

-Dentro de la empresa deben definirse los niveles jerárquicos.

-La delegación de la autoridad debe hacerse de acuerdo a los propios principios y normas técnicas.

-Cada individuo debe reportar a un jefe y este deberá ser solo uno.

-Al tratar los ejecutivos con sus subordinados se deben respetar las líneas de autoridad establecidas en la organización.

3) Comunicación

-Toda empresa requiere de un sistema de comunicación vertical-ascendente y descendente,- y horizontal.

-Las comunicaciones son el eje principal en la empresa y por lo tanto en estas debe ser claro el fin que se persigue , adecuado al método que se emplea.

4) Definición

-Se deben establecer con la mayor claridad posible todas las actividades, responsabilidades y obligaciones de cada puesto, así como la autoridad de cada uno.

-Las actividades departamentales deben también definirse con la mayor claridad.

5) Selección

-Cada individuo debe realizar el trabajo que mejor corresponda de acuerdo a sus capacidades, conocimientos, habilidades, aptitudes...

6) Sustitución del personal

Esto se refiere por ejemplo a personas cuyos rendimientos sean insatisfactorios, pueden ser removidas y sus tareas asignadas a otros; igualmente puede variar la combinación de su personal por medio de traslados y promociones.

7) Objetivo

Los puntos anteriores adquieren un mayor sentido si la organización tiene su objetivo perfectamente definido.(4)

Estos puntos anteriores deben de tomar en cuenta los siguientes principios de acción.

2.3 DEBERES Y RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA

En toda empresa se deben de tomar en cuenta ciertos puntos:

1) Primacía del bien común

Al hablar del bien común se refiere como "el objetivo que auna a todos los miembros de una agrupación y determina el modo en que han de organizarse."(5) Así pues, el bien común cuando se presenta un conflicto del mismo género tiene primacía sobre el bien privado.

El modo de organización social puede variar dependiendo de las condiciones de tiempo y lugar, pero siempre ha de ser afín al bien común; y este se manifiesta en el conjunto de condiciones de la vida social del hombre que hacen que una organización y

cada uno de sus miembros logren más fácil y plenamente su propia perfección.

2) Principio de solidaridad

Este principio establece que "todos los individuos y grupos deben colaborar al bien común de la sociedad a la que pertenecen, de acuerdo con sus posibilidades."(6) Lo cual implica diversas consideraciones como: que cada individuo debe desarrollar al máximo sus propias capacidades, como medio para contribuir al bien común, la sociedad por su parte debe ayudar al bienestar de cada miembro...por ejemplo en una empresa cada uno de los miembros debe de contribuir a la realización del bien común de acuerdo a sus conocimientos, habilidades y también de acuerdo a el nivel que ocupen en ésta.

3) Principio de subsidiaridad

Este principio nos señala que "lo que puede hacer el inferior (individuo o sociedad menor) no debe hacerlo el superior. La tarea del superior no es sustituir al inferior, sino suplirle en lo que no puede o no se ve en condición de hacer."(7)

Este principio nos ayuda a definir que el papel de la sociedad es el de ayudarles a los individuos a que se desarrollen por sí mismos y no el de sustituir a sus miembros, o sea que las acciones se deben asignar siempre al escalón inferior que pueda realizarlas. En la empresa esto implica que el departamento o

persona en nivel jerárquico superior, no debe suplir las tareas que el nivel inferior pueda realizar por si sola.

4) Principio de participación social

Todo individuo tiene derecho a participar según sus capacidades y posibilidades en la organización y dirección de la que forma parte; este principio surge como una consecuencia de la libertad y sociedad del hombre y de la dignidad e igualdad fundamental entre todos.

5) Principio de Autoridad o de unidad de dirección

Una organización necesita para la realización de sus fines y metas de una autoridad que la diriga. Es importante hacer notar que la participación de todos no puede ser un obstáculo a este principio. Es decir la participación de los empleados en las decisiones de la empresa no anulan la función directiva.

6) El trabajo perfecto y perfectivo

El trabajo perfecciona al hombre; para que un trabajo sea digno requiere ser hecho conforme a normas objetivas; no se justifica un trabajo mal hecho por el esfuerzo que se ha puesto, sino que el trabajo requiere de un equilibrio entre el esfuerzo y la calidad del producto; así al hablar del trabajo, surge una interrogante:

¿Cuándo el trabajo es perfeccionador? Ante esto hay que considerar dos puntos importantes:

La primera se refiere a las condiciones laborales que los empresarios deben ofrecer a sus miembros, un ambiente de labor plenamente humano adecuado a sus posibilidades en la que cada individuo pueda desarrollar sus cualidades específicas como hombre. Y la segunda se refiere a la condición esencial que hace de cualquier trabajo una labor perfeccionadora en tanto que un trabajo no se realiza de forma estrictamente humana y personal, no incrementa su dignidad como persona, sino que por el contrario empequeñece su dignidad; entonces, ¿Cuándo el trabajo realizado por el hombre ha de considerarse estrictamente humana?. La respuesta es clara y terminante, cuando está llevado a cabo por amor, por que aún en medio de la tarea más monótona e insignificante el hombre puede dar sentido a dicha labor, bastando -aunque a veces es muy difícil- que realice sus funciones con amor y por amor, por lo tanto es el amor la condición radical de perfeccionamiento humano, también en el trabajo.(8) Para lograr esta actitud dentro del trabajo es necesario que la dirección motive a sus trabajadores a través de incentivos de trabajo, como por ejemplo reconocimientos, aumentos de salario, oportunidades de desarrollo, trato humano y personal...

7) La persona máximo activo de la empresa

Como ya hemos mencionado la empresa antes que considerarse como fuente de riqueza -dinero y producción- la cual encuentra su razón de ser en el trabajo, se debe considerar como medio para

el perfeccionamiento personal y su contribución al bien común, así el trabajo se caracteriza por el "predominio incontrastado de las personas sobre las cosas".(9)

2.4 FINALIDAD DE LA EMPRESA

Hoy en día, se observa que la finalidad de la empresa tiende ser más la ganancia que el servicio, debido tal vez a la influencia del liberalismo, y seguida por una tendencia mercantil, la cual margina el contexto social. Ante estas posturas han surgido ciertos sistemas económicos tales como:

1) El socialismo:

Servicio sobre las ganancias, pero de tal forma que las utilidades y la plusvalía quedan casi excluidas; más el servicio no es visto por el hecho de resaltar al individuo sino por el resultado de rendimiento comunitario que esto acarrea.

2) El antiguo liberalismo capitalista, señala que el empresario no debe preocuparse por el servicio, sino exclusivamente en el crecimiento de las utilidades, ganar cada vez más, lo cual genera un ambiente hostil y de pura competencia.

3) Otra postura señala, que el servicio vendrá como fruto de la ganancia, más esto no es válido por que así algunas empresas al dedicarse a la producción de objetivos de consumo se obstaculizan a sí mismas las posibilidades de servir a la sociedad.

4) Existen otras empresas que ni ganan ni sirven, como sería por ejemplo el caso de muchas empresas costosamente manejadas por el Estado. (10)

La finalidad de la empresa con un sentido moral, podría verse en el sentido de que "la ganancia es un servicio en la medida en que se genera con vistas a elevar el nivel de vida, de quiénes la perciben y además, al tiempo que servimos se gana no solo se gana en términos monetarios, sino también en términos de virtud." (11)

2.5 EL TRABAJO HUMANO CENTRO DE LA CUESTION SOCIAL

Dependiendo de la forma en que el trabajo humano sea realizado, se podrá ejercer una influencia positiva para la solución de un conjunto de problemas sociales y políticos, unas relaciones de trabajo justas en una comunidad dada favorecen el desarrollo integral de todo ser humano. El hombre con su trabajo no sólo puede transformar las cosas y a la sociedad, sino que se perfecciona a sí mismo; tiene la capacidad creadora de aprender, cultivarse y superarse, lo cual es más importante que las riquezas externas que pudiesen acumularse.

El trabajo humano como centro de la cuestión social -relación obrero patronal- presenta dos desafíos: El primero son las condiciones externas del trabajo para que sean ejercidas de acuerdo a la dignidad humana, por ejemplo equipos de seguridad, instalaciones adecuadas e higiénicas, capacitación... Y la

segunda se refiere a la transfiguración interior del trabajo en la que el hombre encuentre un sentido pleno en su deber; mientras que esto no lo encuentre cada uno no se podrá resolver el problema de su organización externa. Así el problema Etico-religioso tiene prioridad sobre el problema laboral externo; un ejemplo de esto sería el vacío que sienten tantos hombres de trabajo, no sólo los pertenecientes a un mundo subdesarrollado, sino en las sociedades de mayor abundancia, en donde las condiciones de trabajo son mejores y más fáciles, pero donde frecuentemente se carece de sentido último.(12)

2.5.1 TRABAJO HUMANO, TECNOLOGIA Y ETICA PROFESIONAL

"La revolución científica y tecnológica ha producido una metamorfosis social y cultural de grandes proporciones."(13)

El desarrollo industrial ha generado innumerables riquezas y servicios al hombre, al mismo tiempo que ha confinado a muchos trabajos una dimensión mecánica, repetitiva y monótona. El peligro de esto es que "el desarrollo de la técnica no es controlado, ni encuadrada en un plan con proyección universal y auténticamente humanística"(14). Y por tanto al ser mayor el desarrollo aumenta el peligro de ser mal utilizado.

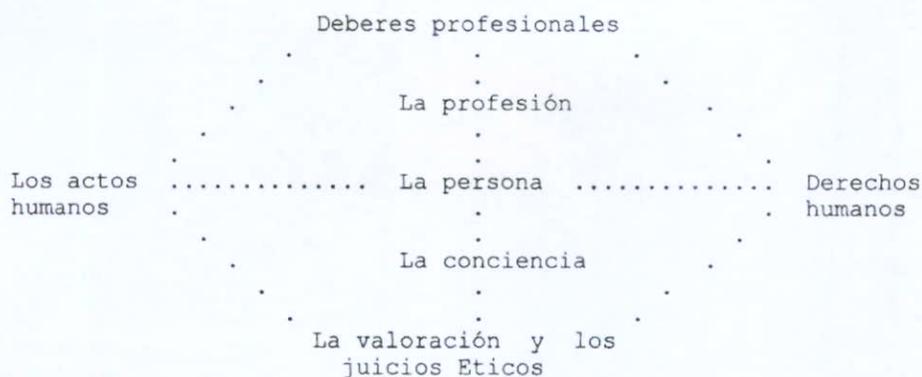
Este desarrollo de la tecnología en nuestro tiempo exige a la vez un desarrollo proporcional de la Etica y la Moral; más tristemente, se observa que este último se ha ido rezagando lo cual nos deja un interrogante: ¿Este progreso, hace la vida del

hombre más humana en todos sus aspectos, más digna? "El progreso Moral paralelo a la tecnología y orientador de sus avances y aplicaciones debe ser, muy específicamente, un progreso de la Etica profesional en todas las áreas del trabajo humano." (15)

Hoy en día, debido a la gran rapidez y complejidad del desarrollo tecnológico se sobrepasan continuamente la Moral, por lo que consiste un reto estudiar y codificar las nuevas figuras Eticas y su aplicación en todas las áreas del quehacer humano.

Así, aplicando esto a la empresa de la actualidad, es necesario una Etica de la empresa que actualice las normas clásicas en relación a los nuevos problemas de conciencia que derivan del desarrollo económico. (16)

2.5.2 AMBITO DE LA ETICA PROFESIONAL



Esto quiere decir que una persona al ejercer su profesión, no se limita solamente a su quehacer como tal, sino que abarca también a la conciencia Moral del hombre, a la valoración, actos, juicios y derechos inalienables de todo ser humano, sean o no reconocidos por las normas jurídicas vigentes.(17)

Así el trabajo es "uno de los derechos fundamentales de la persona humana, y correlativamente, es también un deber imperioso".(18)

2.6 EL ESTADO

El Estado se define como "el conjunto de organismos y autoridades que tienen a su cargo el gobierno de la sociedad civil y la promoción del bien común."(19) La promoción del bien común la realiza el estado por medio de tres poderes:

1) El poder legislativo, es el poder fundamental ya que de este dependen los otros dos y es el encargado de promulgar leyes para regular la actividad de los ciudadanos en orden al bien común. Incluyendo aspectos como medio ambiente, condiciones de trabajo, seguridad social, etc., o sea ámbitos de la actuación de la empresa.

2) El poder ejecutivo es el encargado de realizar las leyes, promulgadas por el poder legislativo por medio de la administración pública como por ejemplo, elige los nombramientos, se ocupa del mantenimiento y creación de

servicios y también ordinariamente representa al Estado en las relaciones internacionales.(20)

3) El poder judicial "resuelve los conflictos entre los ciudadanos (justicia civil) y pronuncia las sentencias contra los infractores de la leyes (justicia penal)."(21)

2.1.1 FINES Y FUNCIONES DEL ESTADO

"La finalidad general del Estado consiste en procurar el bien común de la sociedad."(22) Esto presupone que el Estado tiene sus raíces en la naturaleza social del hombre, y que tiene por lo tanto un fin natural.

Existen diferentes concepciones del Estado, para el liberalismo el Estado desempeña una función meramente jurídica (estado de derecho), así el poder del Estado debe ser mínimo y sólo debe evitar los conflictos que destruyen o dificultan el bienestar, con lo que se dice que se le asigna una función meramente negativa. En tanto que, para el socialismo, el Estado es una agrupación cuyo único interés es el bienestar económico-social, asignándole una función muy activa como el monopolio de la producción y de la distribución de bienes, a todos los niveles absorbiendo así la iniciativa social.

En realidad "el Estado no tiene sólo una función negativa (liberalismo), pues debe procurar positivamente el bien común en todos sus aspectos. Pero no lo hará siempre de modo directo

y monopolizando toda la actividad social (socialismo), sino de modo subsidiario." (23)

El principio de subsidiaridad, como ya se expuso, y se refiere a que lo que pueda hacer las personas o grupos sociales -nivel inferior- no debe de hacerlo el estado -nivel superior-. Esta actividad privada, por ser parte esencial del bien común debe de ser ayudada, o impulsada en lo que no puede por el Estado. Así, de este principio se desprende lo siguiente: La función del Estado es coordinar la actividad libre de los individuos y de las diferentes asociaciones -para su contribución al bien común y no la de remplazarlo,- promoviendo y respetando la iniciativa privada, supliendo cuando ésta presente deficiencias, por lo que un buen gobernante deberá de alentar y formar personas y de subministrarles recursos suficientes para que así los individuos puedan desempeñar sus actividades propias en los diferentes campos - como la educación, información, etc. -Más con esto no se quiere decir que el Estado deba excluirse de algunas actividades de especial importancia o peligro tales como, energía atómica, construcción de carreteras, etc. El Estado debe vigilar que se de el bien común. (24)

En definitiva "lo que trata de obtener, no es el bienestar de todos como un fin en sí mismo, sino el bienestar general , que es parte del bien común, y que por lo tanto ha de ir unido a la libertad, a la justa distribución de competencias y

responsabilidades en la sociedad, a un orden moral de conveniencia, etc."(25)

Existen algunos sectores en los que el Estado debe intervenir en la medida que forman parte del bien común, como es la moralidad pública, la cual es transmitida por los diferentes medios de comunicación -cine, televisión, periódicos..- ya que tiene una fuerte influencia sobre el comportamiento del hombre, en cuanto reflejan un sistema de valores e ideas de una sociedad. Por eso, la moralidad que transmitan esas costumbres y medios de comunicación respecto a la dignidad del hombre que es parte del bien común y por lo tanto le concierne al Estado.

También el Estado tiene responsabilidad en la educación y el nivel cultural y profesional de los ciudadanos, ya que esto forma un aspecto del bien común. El objetivo de la economía es la producción y distribución de la riqueza y pertenece primeramente a la iniciativa privada y sólo se debe de admitir una intervención del Estado cuando esta no pueda desenvolverse bien, es decir la intervención del Estado debe ser de un modo subsidiario para que se cumpla con las exigencias del bien común.(26) Entre el individuo aislado y el Estado se encuentran las sociedades intermedias; en la economía la principal sociedad intermedia es la empresa, la cual es la organización antes mencionada y se le pueden aplicar estos principios tanto interna como externamente, entre los cuales es importante destacar el principio de subsidiaridad debido a la problemática actual de la empresa.

CITAS DEL CAPITULO DOS

- (1) GUZMAN VALDIVIA, Isaac. La sociología de la Empresa. 2a. ed. México, Ed. Jus, 1983. p.22.
- (2) Ibid. p.24.
- (3) Ibidem.
- (4) Ibid. p.45.
- (5) ARGANDONA, Antonio. et. al. Cuatro Conferencias sobre Etica y empresa. Impresión gráfica, 1991. p.17.
- (6) Ibid. p.19.
- (7) Ibid. p.20.
- (8) Ibid. p.26.
- (9) Ibid. p.30.
- (10) LLANO, Carlos. El empresario y su acción. 2a. ed. México, Ed. Limusa, 1989. p.17.
- (11) Ibidem.
- (12) IBAÑEZ LANGLOIS, José Miguel. Doctrina Social de la Iglesia. 2a.ed. México, Ed. Universidad de Navarra, 1990. p.232.
- (13) Ibid. p.172.
- (14) Ibid. p.173.
- (15) Ibidem.
- (16) Ibid. p.174.
- (17) BRAJNOVIC, Luka. Odeontología Periodística. 2a. ed. Ed. Pamplona, Universidad de Navarra, S.A, 1987. p.82.
- (18) IBAÑEZ LANGLOIS, José Miguel. Op. Cit. p.174.
- (19) RODRIGUEZ LUÑO, Angel. Op. Cit. p.198.
- (20) Ibid. p.202
- (21) Ibid. p.205.
- (22) Ibidem.
- (23) Ibidem.
- (24) Ibid. p.209.
- (25) Ibidem.
- (26) Ibid. p.211.

3 PRODUCCION

3.1 PRODUCTO

¿Qué es un producto? "Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas."(1)

Un producto tiene tres niveles:

1) El nivel fundamental es el de productos básicos en el que nos preguntamos ¿Qué cosa se está realmente comprando? Cada artículo que se vende, es en realidad un servicio que resuelve problemas, por ejemplo: Una mujer que compra algún cosmético, no está sencillamente adquiriendo un artículo, sino que también se le vende algo más, así Charles Revson, de Revlon Inc. reconoce "en la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos la esperanza."(2) Así se debe de ir más allá, que la simple venta de un "x" producto; se deben de descubrir las necesidades escondidas bajo cada producto y vender beneficios, no cualidades.

2) Se debe de convertir el producto básico en un producto tangible; estos productos tangibles pueden tener hasta cinco características: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque; por ejemplo la IBM que no se preocupaba tan sólo por vender las cualidades de una

computadora, sino todo un sistema, el cual incluye garantías, servicio rápido, etc.

3) El producto aumentado sería lo que se le puede añadir para que el consumidor prefiera su producto, como por ejemplo entrega y crédito, instalación, garantía, servicio posterior a la venta, etc.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

1) Bienes duraderos "son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos"(3). Estos bienes requieren comúnmente más ventas personales, una mayor garantía, un margen más elevado y un mayor servicio.

2) Los bienes no duraderos son " bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos"(4), como por ejemplo los refrescos. la sal, la sopa, etc. Debido a las características de estos bienes, estos se adquieren con frecuencia y lo mejor es que estén disponibles en muchas ubicaciones, hacer mucha publicidad para introducirlos al mercado y que así el consumidor lo conozca y lo prefiera; es también recomendable cobrar sólo un pequeño margen de ganancia bruta.

3) Los servicios "son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en la venta."(5). Por ejemplo, un corte de pelo y servicio de reparación; ya que los servicios son intangibles, variables y perecederos, requieren normalmente de un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Una empresa digna y respetada debe tener muy presente lo siguiente antes de lanzar un producto y/o servicio; debe considerar los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, los intereses a largo plazo de los consumidores dirigidos al bien común de la sociedad regidos por unos criterios Eticos.

		Satisfacción inmediata			
		Baja		Alta	
				
Beneficio del consumidor al largo plazo	Alto
		Productos	Productos	deseables	deseables
	.	saludables	.	.	.

Bajo	
	Productos	Productos	agradables	agradables	
.	deficientes	.	.	.	
.....	

Un empresario que tenga en cuenta los criterios Eticos antes mencionados, le interesa diseñar no sólo productos agradables, sino deseables.(6)

Los productos deseables proporcionan una satisfacción inmediata elevada y también beneficios altos a largo plazo como serían por ejemplo alimentos deliciosos y nutritivos para comer.

Los productos agradables nos dan una satisfacción inmediata elevada, pero sus beneficios para el consumidor a largo plazo es baja o sea que lo pueden lesionar como por ejemplo, los cigarros. El reto que plantean estos productos es que se venden muy bien, pero a la larga pueden lesionar al consumidor; por lo

tanto la oportunidad del producto sería agregar cualidades saludables sin disminuir las cualidades agradables.

Los productos saludables proporcionan una satisfacción inmediata baja pero benefician a los consumidores a largo plazo como por ejemplo, los detergentes bajos en fosfato. Todo lo que se produce debe de ir encaminado al perfeccionamiento del hombre ayudando a la consecución de su fin último temporal -la felicidad- y por ende a la consecución del bien común.

Y por último, los productos deficientes que no tienen ni un atractivo inmediato ni poseen cualidades saludables, como por ejemplo sería una compra de impulso.(7) Por ejemplo un yogur marca patito que no tenga la calidad que presenta el producto; este es más bien un problema de forma y no de contenido. Un empresario puede realizar un producto deficiente siempre y cuando dé a conocer al consumidor potencial sus características verdaderas del producto y/o servicio que ofrece.

3.2 MEDIO AMBIENTE Y USO DE RECURSOS

Existe una gran preocupación por preservar la ecología como medio ambiente y como fuente de recursos debida a la creciente labor destructiva del hombre sobre la naturaleza y las principales inquietudes son: la tierra cultivable, ya que de esta depende la producción de alimentos, la contaminación de las ciudades, ríos, mares y de la atmósfera, los recursos de la naturaleza, sobre todos los recursos no renovables, el

La aportación de la Etica al problema ecológico "es primariamente una actitud ecológica frente al medio: sensibilizar y educar frente al problema mediante una opción por la calidad de vida y un respeto por el patrimonio ambiental con vistas a la generación presente y futura."(10)

Está en el hombre mismo exigir un respeto por el medio ambiente frente a una sociedad meramente consumista que lo vuelve explotador consigo mismo, con la sociedad y con la naturaleza. Para lograr prevalecer el medio ambiente es importante primeramente concientizar a la población en general de que la sobreexplotación de este nos lleva a su destrucción, siendo así la destrucción de nosotros mismos, es necesario también fomentar una planificación tecnológica, y en la explotación de los recursos naturales, tomando en cuenta la responsabilidad que tenemos no sólo en nuestra propia generación sino también con las futuras generaciones. También es importante estar bien informados sobre el origen y los posibles remedios que enfrenta el medio ambiente, para saber que se puede hacer, y por último es necesario señalar que "la explosión demográfica siendo un problema, no es la causa última, por que la creación artificial de necesidades ha comprobado que el problema no es cuantitativo sino de un estilo de vida".(11)

Como sabemos, cualquier proceso de transformación produce algún tipo de inconveniente, el progreso material y científico esta unido a consecuencias perjudiciales -por lo menos para algún

aspecto del medio ambiente-.

El problema Etico está en que los procesos de producción causen un daño grave a la salud de las personas, aquí lo Etico sería aceptar -por parte de los empresarios un beneficio menor, al precio de producir los bienes con un menor daño al medio ambiente.

Además de la ley que regula ciertas medidas que se deben optar para el cuidado y conservación del medio ambiente, así como utilizar medidas preventivas y de seguridad, tiene un gran peso la demanda en la medida que las empresas que producen más limpiamente tengan la preferencia del consumidor, consecuentemente todas las demás organizaciones tendrán que ajustarse también a esos patrones.

CITAS DEL CAPITULO TRES.

- (1) KOTHER, Philip. Mercadotecnia. tr. Manuel Salazar. 2a. ed. México, Ed. Prentice-Hall, 1989. p.287.
- (2) Ibidem.
- (3) Ibid. p.288.
- (4) Ibidem.
- (5) Ibidem.
- (6) Ibid. p.693.
- (7) Ibidem.
- (8) IBÁÑEZ LANGLOIS, J. Miguel. Op. Cit. p.277.
- (9) Ibid. p.229.
- (10) MISFUS S. J, Tony. El respeto por la vida humana. 2a. ed. Chile, Ed. Paulinas-Cide, 1987. p.304.
- (11) Ibidem.

4 MERCADOTECNIA

4.1 PUBLICIDAD

La publicidad consiste en "formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado." (1) Existen varios medios para dar a conocer un producto y/o servicio determinado como el espacio en periódico y revistas, radio, y televisión; exhibidores exteriores -carteles, señales-, también por medio del correo directo; novedades -cajas de cerillos, encendedores, calendarios, etc- anuncios en camiones y trenes; catálogos; directorios y circulares.

La publicidad es un medio muy eficaz para dar a conocer algo que nos interesa, como podría ser: la imagen de una organización a largo plazo -publicidad institucional-, el desarrollo a largo plazo de una marca particular -publicidad de marca-, información acerca de una venta, servicio o hecho de un acontecimiento en particular -publicidad clasificada- difusión de una venta en especial -publicidad de baratas-, defensa de una causa particular -publicidad de defensa-.

Para desarrollar un programa publicitario es necesario primeramente establecer los objetivos de la publicidad, ¿Qué quiero transmitir?, ¿A quién?, ¿Cómo?. Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en cuanto a su propósito de: informar, persuadir, o servir de recordatorio. (2)

.....
Informar

- | | |
|--|--|
| *Información de un producto nuevo | *Describir servicios |
| *Explicar como funciona l producto | *Crear una imagen a la compañía |
| *Recomendar nuevos usos | *Reducir los temores de los consumidores |
| *Informar sobre cambios de precios en un producto y/o servicio | |

.....
Persuadir

- | | |
|---|--|
| *Crear preferencia de marca | *Cambiar la percepción de atributos del producto |
| *Alentar el cambio a nuestra marca | |
| *Persuadir al consumidor de que compren ahora | |

.....
Recordar

- | | |
|---|--|
| *Recordar al consumidor que el producto puede ser necesario en un futuro. | *Mantener el producto en el primer lugar de atención |
| *Mantener el producto en la mente del consumidor aún cuando no lo use | *Recordarles donde comprarlo |

.....

La publicidad informativa tiene como objetivo en la etapa inicial de un producto crear la demanda primaria como por ejemplo cuando la Industria del Yogur salió inicialmente, informó a los consumidores sobre las ventajas nutricionales y los numerosos usos del producto. Todo empresario a la hora de dar una información acerca de un producto o servicio tiene que dar a conocer al consumidor sobre las ventajas y usos de su producto de una forma veraz e incluyendo también los riesgos si es que estos existen.

La publicidad persuasiva -convencer con argumentos reales- es muy importante en la etapa competitiva, cuando se trata de formar una demanda selectiva; un ejemplo seria la marca de Whisky Chivas Regal, la cual trata de persuadir a los

consumidores de que su producto es lo mejor de lo mejor; trata de establecer un estatus dentro de la mente del consumidor. En ciertas ocasiones la publicidad persuasiva ha entrado en una categoría llamada publicidad de comparación, la cual busca establecer la superioridad de una marca al compararla directa o indirectamente con una o más marcas. Esta publicidad es muy peligrosa por que muchas veces se dan argumentos añadidos, es decir relacionan el producto con una serie de cualidades que el producto no tiene o no aporta. Por ejemplo en el anuncio de la rubia superior se vende de forma que el consumidor al comprar una cerveza superior, también se verá acompañado de una rubia despanpanante y eso no es verdad.

La publicidad de recordatorio es muy importante cuando el producto se encuentra en la etapa de la madurez para mantener al consumidor continuamente pensando en el producto, un ejemplo serían los anuncios de Bennetton, en revista de colores para recordar al consumidor de su ropa Bennetton, no de informar o persuadir; con esta publicidad se relaciona la llamada publicidad de reforzamiento, la cual busca asegurar a sus clientes actuales que han efectuado la elección adecuada.(3)

4.1.1 PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Existen dos tipos de publicidad subliminal:

La primera se le denomina proyección de flashes o Teoría de cubos del hielo y se pretenden dos cosas: la primera es ocultar

imágenes o palabras en algunas partes del anuncio y la segunda si se trata de una publicidad audiovisual se proyectan cuadros a un bajo nivel de percepción, como por ejemplo en el cine que se pone un cuadro a nivel no consciente lo cual es captado por el subconsciente, esto no es Etico por que no se está apelando a la libertad de las personas y al interés que cada persona tiene de elegir libremente. Los resultados no fueron positivos científicamente en un cien por ciento , por que todo fue muy al azar por que en ocasiones coincidía con un incremento de ventas y en ocasiones no.

La segunda teoría es de la manipulación, ya que se presentaba un producto de tal forma que pareciera que se satisface más necesidades de las que en realidad se está en condiciones de hacer. Se vende un producto no con argumentos racionales, sino explotando las debilidades -sueños, ilusiones, ignorancia, etc,- del receptor. Esto se verá con más profundidad a continuación.

4.1.2 PUBLICIDAD Y MANIPULACION

Como ya hemos dicho la publicidad es necesaria para dar a conocer un producto, idea o servicio, pero es también un arma peligrosa, ya que se puede pasar con facilidad de una motivación publicitaria a una manipulación publicitaria; pero, ¿Cuándo sabemos si se pasa de una motivación a una manipulación publicitaria? Para entender esto con mayor claridad es

tendencias inferiores del hombre, cuando no facilitó la reflexión. (6)

La manipulación publicitaria, se ejerce sobre motivos y deseos, tiende a convertir el consumo del producto en un fin, sacando provecho de que el ser humano es capaz de crearse necesidades en un proceso sin fin; en esta manipulación se dice muy poco acerca del producto o servicio que se quiere dar a conocer y por lo tanto vender; trata de que el consumidor se dé cuenta en ese producto o servicio lo que le apetece; se centra en "enlazar un producto y un valor en el deseo del posible cliente" (7) lo que trae consigo que el consumidor al haber comprado un producto y/o servicio, cree haber llenado su ímpetu de belleza, calidad de esperanza, de vida, de poder, de felicidad... con lo cual se le hace consumidor de valores a base de adquirir determinado producto; con esto la libertad del consumidor queda reducida a una libertad de tener.

La manipulación publicitaria nos lleva a adoptar actitudes en la vida tales como el tamaño ideal de la familia, las relaciones con personas de otro sexo, como ocupar el tiempo, opiniones sobre la forma de ser de otros países, o la forma de ser felices - si tengo "x" producto voy a ser feliz o a tener amor...-Nos lleva a una forma de ver la vida desde un aspecto meramente material en contra de los valores y la dignidad del hombre como por ejemplo, el ver que la felicidad para los padres de familia "perfectos" se consiga a base de ser reducidos exclusivamente portadores de bienes económicos y así

en relación a sus hijos, pueda seguir existiendo un consumismo orientado.

Los encargados de hacer manipulación publicitaria saben que lo característico de la masa es su escasa capacidad crítica, el bajo nivel racional a la hora de tomar decisiones. Para saber el efecto que tiene la publicidad es necesario tomar en cuenta el nivel medio educativo del receptor. (8)

4.1.3 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD DESDE UN PUNTO DE VISTA ETICO

En la publicidad existen muchas actividades publicitarias inmorales y esto se refiere no sólo cuando algún anuncio falsea los hechos o la calidad del producto y/o servicio, sino también que este puede ser totalmente moral por sí mismo y la forma en que se le publique no lo sea -a todo esto el público tiene derecho a una protección legal- Este tema es muy amplio y abarca muchos temas importantes:

1) La publicidad cuyo contenido es inmoral

Un anuncio es inmoral cuando no dice la verdad y la realidad del producto y/o servicio, cuando su publicidad es falsa, engañosa o exagerada, como por ejemplo sería el caso de un producto que garantiza un efecto milagroso, capaz de resolver problemas relacionados con vanidad; es inmoral por que juega con la credibilidad del consumidor; cuando su único objetivo es

vender, y se exagera o se miente sobre las cualidades de "x" producto, sabiendo de antemano que no se puede garantizar.(9)

2) La publicidad cuya forma es contraria a los principios Eticos más elementales. Esta se refiere a la publicidad que dice la verdad, es decir se dice la realidad sobre las características del producto, más la forma en que se anuncia es totalmente inmoral, como podría ser a través de textos e ilustraciones eróticas y/o pornográficas, como por ejemplo las bebidas, coches y aparatos electrodomésticos con ilustraciones o textos pornográficos... que nada tienen que ver con el producto. Es cierto que uno de los fines de la publicidad es atraer la atención del público, pero este tipo de publicidad demuestra muy poca imaginación, y que no sabe llamar la atención de los expectadores de otra forma que provocando los instintos del hombre.(10)

3) La publicidad cuyo objeto anunciado es perjudicial para la salud o para la vida moral.

La publicidad puede ser inmoral por soló el hecho de anunciar un producto y/o servicio -aunque sea soló informando sobre la existencia- dañino para la salud o para la vida moral; por ejemplo: drogas que crean hábito, publicaciones y espectáculos pornográficos, modos y lugares donde abortar, etc., todo esto humilla al público, a su dignidad de hombre.(11)

4) La publicidad cuya procedencia es de origen dudoso o claramente opuesto a la honradez profesional.

Esto se refiere a aquella publicidad que utiliza procedimientos ilícitos en la competencia ya sea burlándose o desprestigiando la calidad de un producto similar a este. Se pueden hacer otro tipo de plagios, como cuando se utiliza en la publicidad -sin ninguna modificación- la idea de otro anuncio, aunque aplicada a otro producto y/o servicio. Con esto no sólo se comete un delito Etico con respecto a la procedencia original del anuncio copiado, sino que también la publicidad que se copia obtiene beneficios económicos por algo perteneciente a otra persona, y con esto se manifiesta también su poca capacidad profesional. (12)

5) Y por último la publicidad cuyo interés es desproporcional a costa de otros intereses más propios de los medios informativos utilizados.

Esto es discutible, ya que se sabe que la publicidad es uno de los más fuertes soportes económicos de los medios de publicidad. Pero esto no quiere decir que un medio informativo

se pueda convertir en un medio casi exclusivamente publicitario. (13)

La publicidad es responsabilidad Moral de los creadores de ésta y a ellos les corresponde suprimir de sus producciones el mal gusto, tanto en los productos y/o servicios como los demás ilustraciones y textos utilizados, es decir también aquello que ataque a la dignidad y la Moral del hombre; más esta

responsabilidad es también compartida en cierta medida por la empresa editora de publicaciones o emisiones informativas y por la dirección de los medios de comunicación social. Una Empresa debe enfocar la publicidad de tal forma que el producto, servicio y/o idea que esta ofreciendo al receptor vaya de acuerdo a las características verdaderas del producto y a la dignidad del hombre, ya que no puede ser reducido a un medio para realizar fines ajenos. sino que es un fin en sí mismo.

4.2 PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas "consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte." (14)

Algunos de estos instrumentos son:

1) Promoción de consumo: como son las muestras, cupones, premios, ofertas de reembolso, descuentos, concursos, demostraciones.

2) Promoción comercial: Se refiere por ejemplo a documentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción, concursos de ventas de distribuidores.

3) Promoción para fuerzas de ventas: Bonificaciones, concursos, reuniones de venta.

Aquí se siguen los mismos criterios Eticos antes mencionados en

publicidad, como por ejemplo cumplir con la veracidad que se expone en las promociones.

4.3 PRECIO

Para establecer la fijación de precios en uno o varios productos y/o servicios de una empresa, hay varios factores tanto internos como externos que hay que tomar en cuenta .

1) Factores internos que afectan las decisiones de fijación de precios. Primeramente la compañía debe tener claro el objetivo que persigue con su producto, seleccionando su mercado meta y su posicionamiento en el mercado por ejemplo, si una empresa de ropa de marca quiere producir ropa de lujo para un segmento de consumidores rico, esto implica cobrar un precio elevado; además debe de establecer objetivos adicionales como ser el lider en cuanto a la calidad del producto, maximización de las utilidades actuales; esto se hace estimando la demanda y los costos asociados con precios alternativos y escogiendo el precio que producirá el máximo de utilidades.

A su vez se deben de tomar en cuenta los costos para la fijación de precios y estos son de dos tipos: Los fijos que son costos que no varían con la producción o los ingresos por ventas, como por ejemplo la renta, salarios, etc. Y los costos

variables que dependen del nivel de producción como por ejemplo la compañía Texas Instruments por cada calculadora adicional que produce, implica un costo por unidad -alambres, costo de plástico, etc- estos costos tienden a ser constantes por unidad producida. También la gerencia necesita saber como varían sus costos a diferentes niveles de producción.

Otro punto importante a considerar es que se debe de decidir quien es el responsable dentro de la organización para fijar los precios; en la empresas pequeñas la gerencia suele fijar los precios, en tanto que en las grandes compañías, la suelen hacer los gerentes divisionales o de línea de producto. (15)

B) Factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios. Como dijimos los costos establecen el nivel mínimo para los precios, el mercado y la demanda el precio máximo. La libertad de la fijación de precios del vendedor varía con los diferentes tipos de mercado.

Así en competencia pura existen en el mercado, gran número de vendedores y compradores que comercian un mismo producto homogéneo como por ejemplo el trigo, cobre, etc. y en el cual ningún comprador o vendedor aislado tiene gran influencia sobre el precio del mercado actual. Este mercado puro se caracteriza por una alta movilidad de recursos y gran información entre compradores y vendedores.

En la competencia monopolística "el mercado está formado por muchos compradores y vendedores que hacen transacciones dentro de una escala de precios en vez de un sólo precio". (16) La

razón por la cual pueden hacer esto es que los vendedores realizan modificaciones en sus productos, mejorando la calidad y adopción de marcas y por lo tanto así diferenciándose de sus competidores.

Bajo la competencia oligopólica, "el mercado consta de unos cuantos vendedores que son sumamente sensibles a las estrategias de fijación de precios y de mercadotecnia de cada uno."(17)Aquí el producto puede ser tanto homogéneo -acero, aluminio- como heterogéneo -autos, computadoras- por ejemplo si una compañía de acero, baja sus precios un 15%, los consumidores se irán con ella y por lo tanto, la competencia tendrá que disminuir sus precios o acrecentar sus servicios y si por el contrario sube su precio, puede que la competencia no lo siga y por lo tanto tendría que retractarse o arriesgarse a perder clientes.

Y por último un monopolio puro , el cual se refiere a un soló vendedor, y este puede ser gubernamental -telegramas- el cual puede establecer un precio por debajo del costo ya que este es un producto importante para los compradores y esto tal vez no lo puedan pagar o también puede fijar precios más altos que generaría bastantes utilidades y que lo pueda llevar a cabo por ser los únicos en el mercado. También se refiere a un monopolio privado reglamentado -compañía de luz- o un monopolio privado no reglamentado -Dupont cuando lanzó el nylon-. En un monopolio reglamentado el gobierno permite que establezca un precio que produzca un rendimiento justo, en contra de lo que

puede hacer un monopolio no reglamentado, ya que está en condiciones de establecer el precio que quiera o mejor dicho que el mercado pueda soportar, lo cual muchas veces no es así pues esto podría traer a la competencia, o el deseo de querer penetrar en el mercado más rápidamente con un precio más bajo. Y por último el consumidor es al final el que decide si el precio del producto es el correcto, ya que lo acepta o lo rechaza; por lo que la fijación de precios eficaz comienza con la comprensión de las necesidades del consumidor y las percepciones del precio.

Una empresa a la hora de fijar precios debe tomar en cuenta ciertos factores como por ejemplo los costos, y estos se pueden ver desde un punto de vista moral el cual nos exige eficientar al máximo los recursos con los que se cuenta, incurriendo así en un mínimo desperdicio de recursos que son escasos; por otro lado esta la competencia como veremos a continuación.

4.4 COMPETENCIA

Dentro de la mercadotecnia uno de sus principales propósitos es posicionar una marca eficazmente dentro de una categoría de un producto. La estrategia de mercadotecnia utilizada tratará de posicionar el producto de tal forma que satisfaga las necesidades de los consumidores, al responder a estas necesidades de un segmento del mercado se incrementarán sus oportunidades de éxito en comparación con una marca

generalmente más posicionada, que tal vez no satisfaga por completo a los consumidores. (18)

La competencia es buena más no se debe abusar de su poder para someter e incluso destruir a otros por lo que se no se debe de perder el verdadero principio rector que consiste en la justicia y la caridad social.

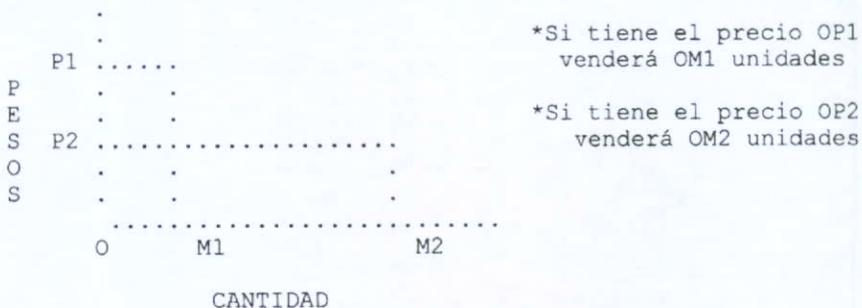
En los comienzos de capitalismo liberal suponía un régimen ideal de competencia, cosa que se dió en sus principios, pero a medida que la competencia fue evolucionando, fueron quedando los más fuertes y eliminando a los más débiles, con esto se dieron cuenta del enorme peligro en que se encontraban y la solución consistía en escapar al régimen de competencia por lo cual se encontraron dos caminos: el monopolio y el da la competencia imperfecta.

A) Competencia imperfecta

En la competencia perfecta los diferentes fabricantes de un producto homogéneo se ven amenazados por la baja en el precio de la venta de su competidor. La manera de sobresalir a esto, consiste en diferenciar el artículo, de modo que, a la vista del cliente, el artículo sea distinto de los demás productos similares. Un ejemplo sería los chocolates, hay muchos tipos diferentes de chocolates; pero existen algunos que tienen determinadas características, gracias a las cuales el consumidor los considera diferentes a los demás y esta

dispuesto hasta quizás pagar un poco más. De esta forma mientras que en la competencia perfecta el precio se forma en el mercado regional, nacional o Internacional, en la competencia imperfecta a medida que baja el precio, aumenta la cantidad demandada. (19)

COMPETENCIA IMPERFECTA



En competencia imperfecta el empresario es un pequeño monopolista ya que ha logrado hacer un artículo -chocolates marca "x"- diferentes a los demás, al grado de que un número mayor o menor de consumidores esté dispuesto a seguir comprando ese artículo aún cuando suba el precio. Se dice que el monopolio es pequeño porque todavía tienen la competencia que le hacen sus productos similares por lo cual se explica los gastos tan fuertes en publicidad, ya que gracias a esta se puede llegar a

posicionar en la mente del consumidor y así lograr modificar la demanda en sus artículos. Algunas de las ventajas que ofrece la competencia imperfecta son:

- 1) Que pone al servicio de los consumidores una amplia gama de artículos dentro de una misma línea; por ejemplo los chocolates
- 2) Esto genera un libertad más grande para escoger.

Sin embargo también existen desventajas como por ejemplo:

- 1) Excesivos gastos de publicidad para posicionarse en la mente del consumidor.
- 2) Precios más altos.
- 3) Desperdicios de la capacidad instalada. (20)

B) Monopolio

Los monopolios surgieron de los grandes sobrevivientes, los más fuertes que en vez de someterse a mayores riesgos prefirieron ponerse de acuerdo sobre diversos aspectos tales como acuerdos en el precio, limitación en la producción, etc. Así la pequeña empresa incapaz de afrontar los enormes gastos -como laboratorios de investigación y aplicación industrial de los nuevos inventos científicos. Con lo cual esto implica muchos problemas para impedir que el monopolista abuse de su poder y su ventaja y para lograr que su actuación esté realmente al servicio de la comunidad. Así Heiman definió al monopolio como "la anulación de la competencia y a mismo tiempo su conclusión lógica". (21)

Un empresario en el momento de crear un diferencial de marca tiene que respetar los criterios de honestidad, veracidad y legitimidad que está ofreciendo en su producto; la ventaja competitiva tiene que ser real. Por ejemplo una empresa al hacer su diferencial del marca debe ser primeramente real y debe de generar un beneficio al consumidor que justifique el aumento del precio o la creación del nuevo producto.

4.5 CALIDAD Y SERVICIO DE POST-VENTA

Para que una empresa pueda generar utilidades un aspecto muy importante es el de tener clientes satisfechos, es decir cuando se llega a descubrir el segmento que el comprador busca y se le da el trato adecuado, así el comprador quedará satisfecho y esto conduce una repetición en la que el comprador pase a ser un cliente, con lo cual podemos definir al servicio como "la producción de una experiencia de compra satisfactoria."(22)

La calidad de un producto la define el cliente y podríamos definirlo como "la acumulación de experiencias satisfactorias."(23)

Los consumidores no sólo quieren que se les de ciertos servicios, sino que también los desean en cierta cantidad y en la calidad correcta, las empresas tienen la obligación de evaluar la calidad de los servicios que prestan y la de la comparación en relación con las exigencias del público; existen varias formas para llevar a cabo esto, como por ejemplo,

compras por comparación; cajas de sugerencias y sistemas de manejo de quejas.

Al adquirir un determinado producto, se paga un precio convenido, precio que ha de considerarse en principio justo y por lo tanto se exige que el comprador adquiriera un buen producto, si así le fue presentado anteriormente. Para considerar que sería un buen producto y/o servicio, teniendo esté un valor que varía según los progresos en la producción y en la investigación, lo más útil es fiarse del precio, en la relación cantidad-precio, también teniendo en cuenta otras mercancías similares ofrecidas por la competencia. Una empresa para asegurar la calidad de su mercancía puede ofrecer una garantía y el servicio de post-venta a sus clientes, ofreciendo así un mejor servicio e invitando al cliente a que lo prefiera. Una compañía al ofrecer un producto o servicio de buena calidad, tienen el derecho a exigir un precio justo a cambio - que cubra sus gastos y que le permita obtener un valor económico agregado. Una forma para juzgar sobre la calidad de un determinado producto, sería por ejemplo utilizar un criterio a posteriori, como sería dependiendo de la frecuencia de llamadas por reparación. (24)

La venta de un artículo no termina desde un punto de vista ético, en el acto que se cambia un artículo por dinero. El producto no está realmente vendido - y por lo tanto comprado- hasta que no se ha comprobado que el artículo que se adquirió realmente funciona -de acuerdo para lo que fue hecho.-

El servicio de post-venta tiene algunos aspectos éticos, además de sus aspectos puramente comerciales; uno que se refiere a la virtud de la justicia conmutativa y el segundo se refiere a la afabilidad y cortesía a la hora de vender un producto y/o servicio, ya que aquí se comunica algo más -trato social, humanidad, cooperación, educación, cortesía... -y este es un aspecto muy importante dentro de la venta de un producto y/o servicio; ya que se pueden crear importantes clientes lo que a su vez asegura al comerciante una alta y legítima ganancia. Así el servicio de post-venta, forma parte esencial de la venta ya que "el cliente no sólo pone el precio, sino la ocasión de que el vendedor se comporte con humanidad."(25)

4.6 ETICA DE LA MERCADOTECNIA

No siempre está claro lo que es mejor; hasta en las empresas más responsables, los mercadólogos se enfrentan a muchos dilemas morales. Las empresas necesitan desarrollar políticas corporativas de mercadotecnia; tales políticas son "normas amplias y fijas que todos los miembros de la organización deben respetar y que no están sujetas a excepciones".(26) Estas se refieren a las relaciones con el distribuidor, estándares publicitarios, servicio al cliente, fijación de precios, desarrollo de productos y estándares Eticos generales.

Ni aún las normas más complejas pueden resolver todas las situaciones Eticas difíciles a las que se enfrenta un

mercadólogo, por lo cual es necesario tener una conciencia social en la que las compañías y sus gerentes deban aplicar estándares altos de Etica y moralidad cuando tomen decisiones corporativas, independientemente de lo que el sistema permita. Así cada empresa y su gerente deben elaborar una filosofía de conducta Etica y socialmente responsable. Deben mirar más allá de lo que es legal y permitido e implantar estándares basados en la integridad personal, el bienestar del consumidor a largo plazo y la conciencia corporativa. "Aquellas compañías que sean capaces de crear nuevos valores y practicar una mercadotecnia responsable socialmente tendrán un mundo para conquistar." (27)

CITAS DEL CAPITULO CUATRO

- (1) KLOTLER, Philip. Op. Cit. p.492.
- (2) Ibid. p.497.
- (3) Ibidem.
- (4) OTEROS F, Oliveros. Educación y manipulación. 3a. ed. México, Ed. MI-NOS, 1989.p.87.
- (5) BENGSH, A. Manipulación, Libertad y Vida Cristiana. 2a. ed. Madrid., Ed. Foll, 1972. p.86.
- (6) OLIVEROS F, Otero. Op. Cit. p.89.
- (7) Ibidem.
- (8) Ibidem.
- (9) BRAJNOVIC, Luka. Op. Cit. p.327.
- (10) Ibidem.
- (11) Ibid. p.328.
- (12) Ibid. p.329.
- (13) Ibidem.
- (14) KOTLER, Philip. Op. Cit. p.509.
- (15) Ibid. p.359.
- (16) Ibid. p.360.
- (17) Ibidem.
- (18) KLEPNERS, Otto. Publicidad. 9a. ed. México, Ed. Pretince-Hall, 1988. p.74.
- (19) SHEIFLER AMEZAGA, Xavier. Historia del pensamiento Económico. 5a. ed. México, Ed. Trillas, 1990. p.358.
- (20) Ibid. p.359.
- (21) Ibidem.
- (22) GINEBRA, Joan, y Rafael de la Garza. Dirección y servicio. México, Ed.Mc- Graw-Hill, 1991, p.34.
- (23) Ibidem.
- (24) GOMEZ PEREZ, Rafael. Etica Empresarial. Madrid, Ed.Rialp, 1990. p.114.
- (25) Ibidem.
- (26) KOTLER, Philip. Op. Cit. p.693.
- (27) Ibidem.

5 FINANZAS

5.1 REPARTO DE UTILIDADES

Una Empresa con sentido Etico, como ya se mencionó tiene una doble finalidad de servir-ganando, es decir que además de otorgar un servicio a la comunidad genere un valor económico agregado; más si queremos dar una fundamentación moral de las utilidades es necesario preguntarnos lo siguiente:

1) ¿Cuál es el verdadero servicio? El verdadero servicio, está en el que una compañía sirve a la comunidad, es importante distinguir entre la satisfacción de una necesidad y la respuesta a una mera demanda. Se entiende por necesidad "aquello que el hombre requiere para ser más hombre, para ampliar sus posibilidades humanas, para abrir los espacios de sus capacidades naturales."(1) Y por demanda nos referimos a "aquello que meramente solicita aunque lo curve sobre sí mismo, aunque reduzca su horizonte y atrofie sus posibilidades."(2) Por lo tanto si se quiere servir moralmente hablando, será en la medida en que satisfaga una necesidad y no simplemente una respuesta a una demanda.

Además del tipo de servicio que se va a proporcionar, hay que ir más allá de lo que los consumidores pidan, hay que averiguar si lo que el consumidor me pide lo va a beneficiar o a afectar negativamente, por ejemplo, no es lo mismo vender morfina a un moribundo que a un drogadicto.

El servicio puede ser mercantil y social, el servicio mercantil es aquel en el que se cobra una cantidad determinada por un servicio en particular que se está ofreciendo; y el servicio social es aquel en el que no se cobra nada por otorgar un servicio -aunque se cobre indirectamente. El servicio mercantil no es menos servicio por ser mercantil y el servicio social no es mejor servicio por ser social; el servicio lo es cuando se satisface una necesidad - se cobre directa o indirectamente por él-. Por lo que podemos concluir que "si el servicio quiere ser el fundamento moral de la ganancia, ha de ser servicio a una necesidad, no a una mera demanda; necesidad que, para precisarse, requiere de un concepto bien orientado del hombre. El servicio no queda demeritado por ser mercantil, sino al contrario, queda mejor valuado, pues el vender un buen servicio permite seguir prestándolo. Así el servicio vale lo que cuesta."(3)

2) Haciendo referencia al valor económico agregado, que es también finalidad de la empresa, está no sólo tiene que servir sino también tiene que ganar y esta depende de la efectiva organización de la empresa en su totalidad, en la medida en que contribuya al incremento de las ventas y a un decremento de los costos.

El valor económico agregado es la diferencia entre lo que compro y lo que vendo, y si esa diferencia se pone en mejores condiciones de servir, ganar sería lo mismo que servir; "gano por que soy capaz de poner aquello que compro en mejores

condiciones de servicio, y por eso puedo cobrar más que lo que pagué inicialmente por ello."(4)

Más ¿Cuál de estas dos finalidades -servir y ganar- debe de tener primacía? Para esto es necesario tomar en cuenta que cuando el hombre actúa, está sometido a dos finalidades, la primera una finalidad institucional, que es "aquella por la que naturalmente surge la institución dentro de la sociedad."(5) Por ejemplo la medicina surge en la sociedad para prever o para ayudar a recuperar la salud a un paciente; y la segunda, la finalidad individual que es "lo que privadamente persigue la persona que ejerce aquella institución."(6) Como por ejemplo la finalidad particular de un doctor, cuando ejerce la medicina, la cual no tiene que coincidir forzosamente, de una forma total con la finalidad de la medicina.

Una persona debe juzgar la bondad moral de un médico de acuerdo con su sincera intención de mejorar la salud en un enfermo, aunque persiga otros fines particulares -siempre que sean moralmente buenos - y su eficiencia profesional se juzgará si mejora la salud o no, sin importar sus fines personales, más no se debe por ejemplo que por pagar ciertos gastos particulares se prolongue la enfermedad del paciente de forma indefinida.

De igual forma, "el empresario puede tener privadamente la apetencia de ganar, siempre y cuando ese fin, interés particular, no perturbe la necesidad institucional de servir. Esa sería la mínima condición moral para que el valor económico

agregado correspondiente al capital, sea lo suficientemente honesto."(7)

Otro punto que hay que tomar en cuenta para atender a una justa remuneración es que se debe considerar a todos los grupos que contribuyeron a esto, los cuales son:

- 1) Remuneración de accionistas que son los propietarios del capital.
- 2) Remuneración de directores, que son nombrados directa o indirectamente por los accionistas.
- 3) Remuneración de empleados -personal no sindicalizado-.
- 4) Remuneración de operarios -personal sindicalizado-.

Con lo que la utilidad de una empresa estará moralmente bien fundamentada, si el valor económico agregado es justamente distribuido - a cada miembro de los diferentes grupos que contribuyeron de una u otra forma a su obtención- en la medida que hayan contribuido a generarla. Aquí no sólo existe un problema moral, sino que también un problema técnico y es detectar en qué medida los diferentes grupos -accionistas, directores, empleados y operarios- han contribuido a generar ese valor económico , para poder repartirlo con justicia.

Otro punto importante es que así como la empresa está sometida a dos fines; la finalidad institucional de servir y la finalidad particular de ganar, de la misma forma el hombre está sometido a dos fuerzas: el *desiderium* que "es la fuerza del hombre por alcanzar lo que no posee, el impulso de tener aquello de lo que carece."(8) y el *effusio* que "es la

compulsión no menos fuerte que el hombre tiene de compartir lo que posee."(9) Así la verdadera fundamentación de las utilidades sería "una utilidad que no solamente está sometida a la tensión del compartir aquello que poseo, tensión que todos hallamos, si sabemos buscarla, en los mejores veneros de nuestra alma y que cada uno encuentra cuando sabe elevarse."(10)

5.2 IMPUESTOS

Existe en el mundo actual, una inmensa desigualdad de clases sociales, se ve como por una parte existen personas con una gran acumulación de capitales y por otra una enorme parte que no tiene ni para satisfacer de una manera digna sus necesidades más básicas.

Es un deber preferencial del Estado la promoción económica-social de los más desposeídos, así "la gente rica, protegida por sus propios recursos, necesita menos de la tutela pública; la clase humilde, por el contrario, carente de todo recurso, se confía al patrocinio del Estado."(11)

La forma de que el Estado dispone para promover la justicia en la redistribución del ingreso, y así dirigir los recursos hacia un gasto social es por medio del cobro de los impuestos. Existe primeramente un deber moral de pagarlos, seguido por el deber fiscal de fijarlos y cobrarlos.

En toda empresa el fisco exige que estas lleven una contabilidad de su trabajo lo cual le permite obtener en base a ello las referencias para establecer su contribución, lo cual como ya se mencionó existe una obligación de pagar impuestos derivados de una ley fiscal justa y para que esta se considere justa debe de reunir lo siguiente:

Primero, que los impuestos pagados se utilicen para una causa justa, para la contribución del bien común, más si una parte de esta contribución fiscal se aplica a situaciones injustas -como actuaciones inmorales, enriquecimiento excesivo en beneficio particular de los políticos, etc.- no se estaría obligado a pagarlos, ya que esa parte de los impuestos sería injusta. Y cuando los impuestos, en principio justo, sea desproporcionado a las posibilidades de la empresa por que traería consigo la ruina de esta y se estaría perjudicando al bien común -incluye a la propia empresa, con todos sus integrantes, por dejarlos sin trabajo alguno-.

En el caso de que sea lícito no pagar algunos impuestos, resultaría a su vez lícita llevar doble contabilidad siempre y cuando no se emplee esa contabilidad para otros fines y cuando se anexasen jornadas de trabajo ficticios o una disminución de los activos, ya que esto causaría un perjuicio a los acreedores. Cuando se perjudica a terceros, no es lícito la evasión de impuestos como por ejemplo, evadir la contribución fiscal que gravan al patrimonio, ni sobre las ventas -impuestos directos-; más los impuestos directos que gravan beneficios si

cabe una cierta flexibilidad en los conceptos de gastos con el fin de que coincidan el beneficio económico- real y el que se declara.

"Hay que respetar, siempre la justicia en todas sus dimensiones. Así por justicia legal, no existe obligación de restituir al Estado; por justicia distributiva, los beneficios detraídos de la base imponible pertenecen a los propietarios del capital de la empresa; por justicia conmutativa no sería lícito ampararse en el balance y cuentas oficiales para no responder ante eventuales demandas a terceros.(12) Bajo otro punto de vista, el de la veracidad nos preguntamos ¿Es lícito ocultar la verdad referente a los impuestos? -con o sin doble contabilidad-. Es lícito , por causa justa, si no se está perjudicando a terceros, un ejemplo para entender mejor esto sería que es lícito ocultar a una persona que intenta agredirme dónde hay una arma que podría utilizar. Eticamente, cuando no se paguen algunos impuestos -aunque se haya actuado justamente- existe un motivo de inquietud que estos vayan todos en beneficio privado, si la justificación de esa evasión es que el Estado en esos aspectos específicos, no esta cumpliendo con el bien común, lo lógico sería dedicar esos fondos a la contribución del bien común, ya sea en esos aspectos o en otros.(13)

5.3 DERECHO DE LOS ACCIONISTAS

Como ya hemos mencionado la obtención de beneficios constituye una parte importante de la empresa; estos beneficios guardan una estrecha relación con el capital -el cual es el resultado de las aportaciones de los accionistas- con lo cual podemos decir el derecho que tienen los accionistas sobre las ganancias que la empresa genere y los deberes que esto implica en aquellas personas encargadas de la administración de la empresa; ese deber se concreta en hacer rendir al máximo el dinero aportado por los socios, como A. Morita expresó "el deber de la administración de la empresa es usar los fondos de modo efectivo y hacerles producir un beneficio por su inversión que sea mayor que el que se pudo haber obtenido si la empresa hubiera empleado esos fondos de otra manera." Desde un punto de vista ético, lo que los accionistas piden al ejecutivo es en primer término que sea un buen empresario; esto implica sin límite alguno, es decir el director de una empresa tiene como obligación fundamental el deber de mejorar continuamente su propia formación como empresario, como gestor económico capaz de crear bienes y servicios -no sólo los accionistas pueden exigir este derecho sino también los derechos de los empleados, clientes y el contorno total de la empresa-. (14) Esta exigencia para en primer lugar por su misma condición de persona por lo cual está llamado a la perfección -como ya se ha mencionado

anteriormente- y como un ser humano que ha elegido por ser empresario, se le puede exigir también lo mejor de él mismo.

Los derechos de los accionistas se consideran como los más básicos, con esto no quiero decir que el capital sea lo más importante, sino que es la base para que puedan derivarse todos los otros bienes del acto empresarial, es decir, sin el capital que aportan los accionistas no habría empresa.

Se podría decir que la finalidad de los accionistas es en cierta forma la de toda empresa; la cual una de sus principales finalidades es la obtención de utilidades - sin ser esta ni exclusiva ni excluyente- sino que se ve a la ganancia como un servicio en la medida que se genera con vistas a elevar el nivel de vida de quienes la perciben y para su contribución al bien común, como expresa M. A. Gallo "En definitiva, conseguir añadir valor económico suficiente es para las empresas una de sus responsabilidades más básicas. Una responsabilidad que está en la pura entraña de su razón de existir. Si no saben conseguir que sea suficiente, no colaborarán al crecimiento de la riqueza, ni a que mejoren las condiciones de vida y seguridad de buena parte de los hombres; tampoco podrán ayudar a que se mantengan tantas y tantas asociaciones como existen y son precisas para un bien común rico, amplio en posibilidades, que permita, por todo ello, el cumplimiento de los fines existenciales del hombre." (15) Es así como, en la medida en que consigan que su dinero fructifique en bien personal de quienes se relacionen con la empresa, pueden exigir a los

directivos que hagan un buen uso de los medios que los accionistas ponen en sus manos, es decir, utilizarlos par el bien de la empresa y no para su propio beneficio.

Aquí cabe mencionar las pequeñas sustracciones y los fraudes; la diferencia o el paso de una pequeña sustracción a un fraude no siempre es tan fácil de determinar, sino que depende de varios factores y en buena parte de la categoría de la compañía, de su capacidad económica y del papel que el ejecutivo en cuestión desempeñe dentro de ella.

Al hablar de sustracciones pequeñas, -que por sí mismas no inciden apenas en la marcha de la empresa- se encuentran las llamadas telefónicas de carácter privado realizadas dentro de la empresa y con cargo a ésta, pequeñas notas realizadas en viajes oficiales con cargo a ésta también, apropiaciones de material de la compañía para uso propio -papeles, útiles de secretaría, etc-.. Estos gastos se puede dividir en dos:

1) El de los que en realidad no se realizan , pero que pasan igualmente a ser un cargo para la compañía; por ejemplo la "justificación" de un taxi que en realidad no se tomó.

2) El de los que si se llevan a cabo, pero constituye desde todo punto de vista, un desembolso excesivo; como por ejemplo viajes de trabajo financiados por la empresa -Hotel de excesiva categoría, alimentos suntuosos, etc,- cabe aquí preguntarnos ¿Si todos estos desembolsos son necesarios?.

Tales sustracciones son normalmente conocidas por los superiores y son tomados como un complemento extra de las

funciones que realizan; aunque esto constituye un atenuante, no es nunca un eximente, del empleo de bienes comunes para uso particular; otra razón obvia es que tampoco los directivos son dueños del dinero utilizado, dinero que pertenece a los accionistas.

La aportación de los accionistas tiene como fin -aunque no único ni prioritario- desempeñar las operaciones propias de la empresa, crear bienes y servicios y por último generar dividendos: si sólo consideramos esto último - la obtención de utilidades- los gastos antes mencionados resultarían ilícitos ya que supondrían una sustracción -pequeña o grande- injustificable de los empresarios o empleados a los derechos lícitos de los accionistas; por otra parte cuando se toma en cuenta las personas que intervienen en una empresa la cuestión cambia si se toma en cuenta que el buen estado físico, psico e incluso la euforia de estos -ejecutivos y empleados puede influir positivamente en la empresa, obteniendo a la larga mayores beneficios, ante esto nos podemos preguntar, ¿Si tales ventajas pueden justificar el uso de tales procedimientos? Ante esta interrogante, no se puede dar una fórmula precisa, pero se deberían de tomarse en cuenta ciertos puntos:

A) En algunas ocasiones -por ejemplo comidas excesivamente caras o abundantes, salidas extravagantes...- estas resultan impropias e ilícitas, en cuanto que, a efecto del entorno en que se desarrollan -un entorno de trabajo- se oponen a la virtud de la sobriedad; la cual debe ser llevada por todo ser

humano, empresario o no, independientemente de que el gasto le permita faltar a esta virtud provenga de su propio dinero o el de la compañía. Se debe tener y vivir esta virtud para entender "como la obtención de beneficios debe articularse, en calidad de elementos subordinados, con las aspiraciones específicamente personales de una mejora de los individuos relacionados con la empresa en lo que más propiamente los constituye como hombres.

B) En otras circunstancias donde el único problema moral es el hecho de que ciertas acciones sólo implican necesariamente un desembolso económico a la compañía. Aquí es de gran utilidad la ley de la imparcialidad de tal forma que por ejemplo, el directivo que justifica sus gastos de viaje como anteriormente mencionamos, y que esto podría favorecer su buen estado físico y psíquico y por ende a fin de cuentas a la empresa ¿Vería este mismo ejecutivo de igual forma que este desembolso o desembolsos similares fueran hechos por alguno de sus subordinados en favor de la organización, pero con cargo a su propio bolsillo? Si la respuesta es no, entonces, muy difícilmente puede encontrar razones que hagan lícitos sus propios gastos.

C) Por último, es necesario decir que en cada caso en particular, es sólo la prudencia personal del afectado la que debe decidir sobre la justificación o no de un determinado desembolso. Todas estas acciones antes mencionadas resultan ilícitas en que antepongan inmotivadamente su propia persona a

la de otros miembros relacionados con la organización -que es este caso se refiere a los accionistas- Otras acciones que van en detrimento de los accionistas podría ser por ejemplo sueldos excesivamente altos en los puestos cumbre de una organización, o el trato de favor a esos dirigentes -comidas excesivamente caras o suntuosas, etc...-

No hay que olvidar que los accionistas son antes que nada seres humanos con lo cual tiene el derecho y deber de buscar el perfeccionamiento en medida a que contribuya a la mejora humana. Así los accionistas de una empresa dada no cumplen su misión como personas por el simple hecho de aportar un capital, el cual permita subsistir a una organización, sino en cuanto por medio de ésta, contribuyan a un mejoramiento de las personas que forman el entorno de una empresa - clientes, empleados, proveedores, etc.- y al bien común. Por el contrario resulta completamente ilícito utilizar el capital - y su persona- de los accionistas para cualquier otro fin sucio o bien para producir algún bien o servicio que atente en perjuicio moral de los clientes y por lo tanto aunque desde otro enfoque, de la organización. Por lo tanto la contribución fundamental de los accionistas consiste en buscar el mejoramiento humano: incremento para los empleados por medio de su trabajo, y/o servicios que la organización ofrezca y una mejora de la sociedad en su conjunto gracias al fomento del bien común. (16)

CITAS DEL CAPITULO CINCO

- (1) LLANO CIFUENTES, Carlos. Humanismo y empresa. Folleto. Sep, 1991, p.5
- (2) Ibidem.
- (3) Ibid. p.6.
- (4) Ibid. p.7.
- (5) Ibid. p.9.
- (6) Ibidem.
- (7) Ibid. p.10.
- (8) LLANO CIFUENTES, Carlos. Análisis de la acción directiva. 4a. ed. México, Ed. Limusa, 1190. p.13.
- (9) Ibid. p.14.
- (10) Ibidem.
- (11) IBÁÑEZ LANGLOIS, Miguel. Op.Cit. p.21.
- (12) GOMEZ PEREZ, Rafael. Op. Cit. p.21.
- (13) Ibid. p.124.
- (14) MELENDO, Tomas. Las claves de la eficacia empresarial. Madrid, Rialp, 1990. p.118.
- (15) Ibid. p.120.
- (16) Ibid. p.130.

6 RECURSOS HUMANOS

6.1 JUSTO SALARIO

El trabajo es un derecho natural del hombre y significa la forma de ganarse la vida para muchos de ellos, por lo tanto si el trabajo es un derecho natural resulta injusto el hecho de que existan "modos de vivir que no dan de vivir"(1) o sea trabajos cuya retribución no es suficiente para cubrir de un modo decoroso las necesidades de quienes dependen en esa labor como su única fuente de ingresos; para considerar una justa remuneración del trabajo es necesario analizar los siguientes aspectos:

El de qué valor ha de asignarse a la remuneración del trabajo para que esta sea justa; y el de quien ha de fijar ese valor.

1) No se puede hablar, en términos absolutos de una determinada cantidad fija debida a la continua fluctuación de la vida económica, ni siquiera al referirnos a un mismo tipo de trabajo a lo largo del tiempo, las cifras pueden variar tanto como las diferentes clases de trabajo, por lo que se debe considerar el trabajo bajo dos aspectos: El del producto y el del productor. El trabajo es un medio no sólo para realizar una obra, sino también de ganarse la vida por lo cual no se puede omitir tanto la calidad y la cantidad del producto como las necesidades vitales del productor.

El derecho natural a hacer del trabajo un medio para vivir no significa el derecho a vivir trabajando poco y mal; lo justo es que se tome en cuenta el distinto valor de las aportaciones y que la remuneración sea proporcional a este valor, pues de lo contrario sería injusto retribuir igualmente al trabajador cuidadoso y activo que al perezoso. Así la teoría de la justa remuneración del trabajo parte del hecho que el trabajo es normalmente un medio para ganarse la vida; -como ya hemos visto anteriormente- por lo cual nadie tiene derecho a reducirlo a una simple mercancía u objeto, lo cual es ir en contra de la naturaleza humana y atenta la dignidad del hombre.- Esto exige que el trabajador cobre una remuneración suficiente que le permita mantener un nivel de vida verdaderamente humano y hacer frente con dignidad a sus obligaciones familiares, viviendo con un cierto decoro y cubriendo los riesgos naturales - enfermedades, vejez- y los profesionales -accidentes de trabajo y también el derecho al descanso semanal y anual- vienen a completar la justa remuneración del trabajo; aunado a esto hay que tomar en cuenta también la situación de la empresa, sin embargo y como norma general, lo primero que hay que afirmar es que "ningún beneficio del empresario es legítimo si no se da una remuneración suficiente a los trabajadores." (2) Lo que pudiese pasar es que en algunas ocasiones las dos partes deban realizar algunos sacrificios, para esto es necesario que el empresario -dueño- no sea culpable, por negligencia de que la empresa se encuentre en mala situación, más cuando se habla

de que todo un ramo de la producción se encuentra en una difícil situación, es responsabilidad de mejorarla de una forma competente de los dirigentes de la economía, reforzando el esfuerzo por parte de los trabajadores y de los empresarios; entra también dentro de la justa remuneración las exigencias del bien común de la siguiente forma: procurar evitar un paro forzoso en el trabajo, ya sea debido a una remuneración excesivamente alta o baja; y estableciendo una justa relación entre las diferentes categorías de retribución laboral y también entre los distintos precios de los productos en los diferentes sectores económicos.

2) ¿Quién debe fijar la remuneración? A los particulares en principio les corresponde el derecho a contratar el trabajo, el Estado no debe intervenir en la posibilidad de ejercer este derecho; más tampoco tiene el derecho a permanecer indiferente, debe proteger y salvaguardar que sea justa la remuneración del trabajo, debe vigilar el cumplimiento de este derecho. Dentro de esto los particulares pueden llegar a arreglos entre si, ya sea de una forma individual o por medio de convenios colectivos, sin embargo si las circunstancias lo requieren, por ejemplo que no se llegase a un acuerdo el Estado debe de intervenir de una forma directa en la fijación de las retribuciones laborales, como ya se mencionó en el capítulo 2, aquí debe primar el principio de subsidiariedad. (3)

6.2 AMBIENTE DE TRABAJO

Como ya hemos mencionado el factor humano es el principal elemento de una empresa y por lo tanto hay que cuidarlo tomando en cuenta dos aspectos: La higiene y la seguridad de la empresa.

La higiene "es la rama de la ciencia médica, que se relaciona con la preservación y el mejoramiento de la salud en individuos y comunidades." (4)

En toda organización es importante contar con programas de higiene cuyo objeto es la prevención de alteraciones en el trabajo, es decir se forman programas para crear y mantener un ambiente de trabajo limpio y de buena salud, una moral alta y por lo tanto una alta productividad.

No es lo mismo hablar de una alteración del trabajo que un daño causado por un accidente, ya que las alteraciones de trabajo por lo general ocurren gradualmente en un período dado -semanas, meses o años- y son el resultado de una continua exposición a sustancias tóxicas, contaminantes, etc. por el contrario un accidente ocurre en un lugar dado, en un tiempo específico y de forma inesperada. Entre los problemas más comunes de higiene Industrial que se deben de prevenir son: el calor, presión, vibraciones, radiación, ruido, contaminación e irritantes de la piel. Es necesario también proporcionar una detallada capacitación sobre el funcionamiento de todas las herramientas necesarias para desarrollar un buen trabajo así

como el equipo debido para la realización de toda labor -como por ejemplo usar casco, lentes, guantes, etc; según la actividad que se desarrolle-. Si se toman en cuenta estas precauciones se contará con una mejor salud organizacional para toda la empresa y lo cual repercute directamente en una alta motivación, una mayor productividad y por lo tanto en una mayor rentabilidad.

Además de establecer medidas preventivas es necesario que existan las instalaciones adecuadas para la atención de emergencias de los posibles daños de trabajo o bien para realizar exámenes médicos periódicos y de selección, además de un programa de salud apropiado, información y servicios educativos para los empleados.(5)

En las organizaciones que no puedan llevar a cabo la mayor parte de estos servicios es recomendable contratar el personal apropiado: Si aún con todas las medidas de precaución, se dá el caso de un accidente o alteración en el trabajo se debe de indemnizar al trabajador, es decir la sustitución del pago regular y el pago de los gastos médicos necesarios hasta la completa recuperación del trabajador. Los pagos varían dependiendo de la duración de la incapacidad y pueden ser de cuatro formas: Total temporal, total permanente, parcial permanente o muerte. La mayoría de las empresas -aproximadamente el 80%- se aseguran contra este riesgo con una compañía aseguradora -ya sea privada o estatal-. (6)

Inicialmente las leyes de indemnización para los trabajadores recompensaban a estos por los accidentes y daños causados en el trabajo, sin embargo existe una tendencia para la protección de trabajadores para todo tipo de trabajo y cualquier tipo de daño ocasionado o derivado por el trabajo -alteraciones, accidentes industriales y aún problemas mentales relacionados con las tensiones del trabajo.-

Es importante señalar el concepto integral del hombre, que se define como "la filosofía que le debe interesar a la administración acerca de la salud mental y física de sus empleados, tanto dentro como fuera de ésta."(7) Ya que un trabajador no se debe de considerar como un simple elemento más de la empresa para que ésta funcione y produzca, sino que se le tiene que considerar como lo que es; un ser humano con dignidad y derechos que le son inalienables y como tal se le debe de tratar y respetar.

Toda empresa tiene la obligación moral de ver por la seguridad y bienestar de sus empleados, no sólo por el hecho de que simplemente a este le proporciona beneficios, sino que primordialmente tiene el deber por el cargo que desempeña -directivo- la obligación de llevar a la organización al cumplimiento de sus fines entre los cuales se encuentra el logro del bien común mediante el perfeccionamiento de todos los miembros que integran está.

5.3 SINDICATO

Los trabajadores tienen muchos derechos y uno de esos derechos es "el derecho a asociarse, esto es, a formar asociaciones o uniones que tengan como finalidad la defensa de los intereses vitales de los hombres empleados en las diversas profesiones. Estas uniones llevan el nombre de sindicatos."(8)

Los trabajadores no sólo tienen el derecho de formar asociaciones propias o mixtas de obreros y patronos, sino también tienen el derecho para asociarse libremente según sus intereses sin miedo alguno a cualquier tipo de represión patronal.

En la Octagesima Adveniens se dice que "la función de los sindicatos tiene por objeto la representación de las diversas categorías de los trabajadores, su legítima colaboración en el progreso económico de la sociedad, el desarrollo del sentido de sus responsabilidades para la realización del bien común." (9)

La actividad de los sindicatos es una organización social dentro del ambiente político más esto no requiere que se afilie a ningún partido político para hacer legítima su existencia, ya que el cometido principal de los sindicatos es la defensa de los intereses primordiales de los trabajadores de los diversos sectores y no el de hacer político o conseguir el poder -como sería el caso de los partidos políticos-. Así los sindicatos deben tener una independencia frente a los diferentes partidos políticos para que pueda defender los derechos de los obreros

por arriba de cualquier otro interés. De esta forma se puede aludir la posible manipulación de los obreros por parte de algunos partidos y no prestarse a ser un instrumento para llevar a cabo otras finalidades. Por lo que el sindicato se ve como una organización de solidaridad entre los obreros para defender sus intereses, con un sentido para desarrollar con responsabilidad el trabajo y así lograr el bien común.

6.3.1 HUELGA

Cuando los trabajadores se encuentran en circunstancias de graves injusticias -bajos salarios, malas condiciones de trabajo- se debe tratar de buscar soluciones pacíficas por medio del diálogo y negociación, más si aún así no se superan estas injusticias, como último recurso la huelga surge como un medio necesario para defender los derechos de los obreros sin tener miedo a represiones personales por participar en ella, ya que todo trabajador tiene el derecho a la huelga, más no se debe abusar de este derecho, ya que se puede acabar en una paralización en toda la vida socio-económica lo cual va en contra de las exigencias del bien común; más haciendo referencia a los servicios públicos, es necesario garantizar los mínimos servicios para no dejar desatendida completamente a la ciudadanía.

Al hablar de huelga se hace referencia a "el bloqueo o paro del trabajo como una especie de ultimátum dirigida a los órganos

competentes y sobre todo a los empresarios, este es un método reconocido por la Doctrina social de la Iglesia como legítimo en las debidas condiciones y en los justos límites." (11)

Por lo que todo empresario tiene la obligación de respetar la libre asociación de sus trabajadores, para la defensa de sus derechos. Y por lo que si en dado caso no se llegase a un acuerdo por vía pacífica se debe de respetar el derecho a irse a la huelga sin que exista ningún tipo de repercusión -laboral, económica, violencia, amenaza, intimidación, etc.- al ejercer ese derecho.

CITAS DEL CAPITULO SEIS

- (1) MILLAN PUELLES, Antonio. Persona Humana y Justicia Social. 4a. ed. España, Ed.Rialp, 1978. p.126.
- (2) Ibid. p.128.
- (3) Ibidem.
- (4) SIKULA F, Andrew. Administración de personal. México, Ed. Limusa, 1983. p.240.
- (5) Ibid. p.243.
- (6) Ibidem.
- (7) Ibid. p.245.
- (8) IBÁÑEZ LANGLOIS, J. Miguel. Op. Cit. p.187.
- (9) MIFSUD S.J., Tony. Una construcción Etica de la Utopía Cristiana. 2a. Chile, Ed. paulina-CIDE, 1988. p.491.
- (10) Ibid. p.495.

7 DIRECCION

7.1 LIDERAZGO

Las tareas gerenciales o directivas son principalmente las de dirigir a un grupo de ejecutivos, por lo tanto un buen líder es de vital importancia para la realización de estas labores." La administración es un proceso para lograr la consecución de metas y objetivos específicos por medio de los recursos humanos, materiales, financieros, etc, a través de actividades de planeación, organización, ejecución y control; para lograr estos objetivos se requiere de un buen líder que sepa dirigir y coordinar estas actividades."(1) Un punto importante que hay que tomar en cuenta es que no todo el que dirige es líder, pero todo líder dirige.

Es importante distinguir entre administración y liderazgo, la administración, es el proceso de hacer que las cosas se realicen a través de otras personas. El liderazgo forma parte del trabajo de un administrador.

Así pues podemos definir el liderazgo como "el proceso de influir en las personas para alcanzar sus esfuerzos hacia la consecución de una meta o metas específicos."(2)

Existen dos tipos de líderes.

1) Líder formal: Es aquel que ha sido nombrado por la administración como autoridad sobre un grupo . Un líder puede surgir formalmente en un grupo por nombramiento - como por

ejemplo poseer un puesto gerencial en una organización, ya que dichos puestos tienen ciertos grados de autoridad formalmente asignada, una persona puede asumir un papel de liderazgo, en base al cargo que desempeña, más con esto no se puede afirmar que todos los líderes son gerentes, ni que todos los gerentes son líderes, con lo cual un líder puede surgir sin nombramiento alguno, surgiendo así un líder informal como a continuación veremos.

2) Líder informal: es aquel al que le confieren la autoridad los miembros del grupo y sirve como portavoz, cuando interactúa con la administración en otros grupos.

La capacidad que tiene el líder de influir se deriva de dos fuentes, la primera es la posición de poder del líder, que es la autoridad formal que acompaña a un puesto específico y la segunda es la disposición que tengan los subordinados a obedecer; para que una persona acepte realizar una orden se necesitan dar 4 factores: Que tengan la capacidad de llevarla a cabo y entienda lo que se le pida, que al momento de realizarla considere que no es contraria con los objetivos de la organización y sus intereses personales. Para que un líder pueda ejercer un buen papel es necesario la cooperación total de sus subordinados y por lo general requiere que el líder se pruebe a si mismo de alguna forma, por ejemplo demostrando competencia, ofreciendo respaldo moral, psicológico, económico, etc.

El papel del líder determina mejores resultados, en vista de su experiencia, conocimientos y personalidad, las expectativas que tienen sus seguidores, etc. Existen siete factores claves para producir o afianzar el liderazgo:

1) Confiar en los subordinados: un buen líder debe delegar autoridad y responsabilidad y así aprovechar al máximo las capacidades y conocimientos de todo el equipo.

2) Visión: Un líder debe saber mirar a futuro y prepararse para lo que pudiese venir, debe saber a donde va la empresa, sus posibilidades, limitaciones, etc.

3) Control del temperamento: Ante una crisis, el líder debe adoptar una posición calmada, inteligente y serena.

4) Asumir riesgos: el líder asume riesgos, reconoce prontamente sus errores, actúa con prudencia pero sin temor al fracaso.

5) Ser experto: los líderes además de preocuparse por adquirir más conocimientos ven más allá.

6) Invitar al desacuerdo: el líder al provocar una controversia, debe escuchar y valorar los puntos de vista diferentes al suyo.

7) Simplificar: saber distinguir lo importante de un problema, y expresarse en forma sencilla, clara y comprensible. (3)

Los líderes no nacen, ni hay líderes que puedan hacer que todos hagan todo, más bien el liderazgo es situacional, pero la mejor manera de seleccionar es tomando en cuenta ciertos factores:

1) Como es el líder.

2) A quien va a dirigir.

3) Que tareas implica el trabajo.

4) Se ajusta el candidato a toda la organización.

Por lo que podemos decir que hay muchos diferentes estilos de liderazgo, no es que exista un patrón exclusivo con tales y cuales características exclusivas, sino que dependiendo de la situación y el entorno de la empresa se debe buscar a la persona que sepa dirigir y coordinar todos los recursos con que cuenta una organización para lograr de la mejor forma posible la consecución de objetivos y por ende el bien común, por lo cual podemos concluir que un buen líder es de vital importancia para el buen funcionamiento de una empresa.

"El liderazgo es la principal diferencia entre el éxito y el fracaso".(4)

CITAS DEL CAPITULO SIETE.

- (1) RIVERO TORRICO, Gonzalo. Notas sobre Liderazgo. s.e. p.1.
- (2) HODGETTS R.M., Altman S. Comportamiento en la Organizacion. México, Ed. Mc. Graw-Hill, 1990. p.199.
- (3) RIVERO TORRICO, Gonzalo. Op. Cit. p.3.
- (4) Ibidem.

CONCLUSIONES

La empresa como se ha visto a lo largo de ésta tesis, es un ente económico que trasciende su función de generador de riqueza, ya que se presenta ante todo como un instrumento para llevar al ser humano, por medio de su trabajo hasta su plenitud en cuanto hombre.

Esto implica una concepción antropológica que resalte la primacía de las personas sobre las cosas, en todos los ámbitos de la actuación empresarial. Es decir, se debe considerar a las personas como fines en sí y no como medios o meros instrumentos para el logro de los propios fines de la empresa.

Esta concepción antropológica y este comportamiento ético de las personas que integran una organización, pueden en términos generales dividirse en tres rubros: interno, externo y hacia su entorno.

Internamente una empresa debe ofrecer a las personas que laboran en ella los medios económicos que le permitan tener un nivel de vida decoroso para satisfacer las necesidades inherentes a su naturaleza. Por otro lado la organización debe ofrecer a todos sus empleados las posibilidades de desarrollo tecnológico y humano que lo lleven a su realización plena en el trabajo, que es una de las actividades más importantes del ser humano. Además debe brindarle un ambiente

de trabajo seguro, limpio, digno y decoroso a la función que desempeñe.

Externamente , la empresa si quiere cumplir con la función que le es propia, debe generar al menos la suficiente riqueza para su subsistencia, lo cual implica el uso eficiente de los recursos que los accionistas han puesto a su disposición para generar un beneficio económico; que aún cuando es muy importante para el logro de los objetivos de la empresa no debe ser perseguido con exclusividad. Esta ganancia la obtiene la empresa ofreciendo productos y/o servicios que no sean meramente demandas sino auténticos servicios que contribuyan al desarrollo físico, intelectual y/o moral de los consumidores. Además este debe de cumplir unos requisitos de forma, tales como: calidad, precio, veracidad en su publicidad, etc.

Junto a estos deberes que se desprenden de la función social de la empresa existen otros que no están directamente relacionados a las personas comprometidas en la organización; estos deberes son los que tiene la empresa con su entorno, específicamente con la sociedad, el Estado y la naturaleza. Hacia el Estado, la organización tiene el deber de pagar el justo impuesto, tanto en el orden moral como en el orden de la ley positiva. Esta cantidad que la empresa pone a disposición del Estado, es a la vez, un pago por las condiciones de las que se aprovecha la empresa -servicio público y seguridad - para su funcionamiento y una reinversión en la sociedad que ha hecho posible su ganancia; con ello la empresa cumple con su deber frente a la

sociedad, es decir, contribuye al bien común. Por otro lado el deber social de la empresa no se limita a su contribución económica y educativa al bien común, sino que incluye la conservación y cuidado del hábitat del hombre, lo que implica que la empresa debe ser muy cuidadosa cuando su producción o funcionamiento tenga consecuencias negativas sobre la naturaleza.

Como se ha visto hasta aquí la función empresarial esta llena de retos morales, que suponen una preparación ética de todos los involucrados en ella, pero especialmente del empresario que es el principal responsable de la toma de decisión que repercuten en toda la empresa y su entorno. Por lo tanto, un modelo de empresario que quiera cumplir cabalmente su función, deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Es muy importante hacer notar el papel Etico que desempeña el líder de toda organización, es decir, los principios y valores morales que deben regir la actuación de todo dirigente, para hacer una mejor sociedad, resaltando así la dignidad de todo hombre. Existen cinco dimensiones básicas a considerar en la actuación Etica de todo líder:

- 1) Hacia el interior de la organización.
- 2) Hacia el cliente.
- 3) En las relaciones laborales.
- 4) Hacia el Estado.
- 5) Hacia la comunidad y sociedad.

1) Hacia el interior de la organización, debe existir:

-Una lealtad hacia la organización -incluyendo su misión y valores- de la que forma parte

-Un concepto profundo y claro sobre los derechos y obligaciones y la dignidad del hombre.

-Compromiso de crecimiento propio y de los demás.

-Un compromiso de buscar el mejoramiento de la calidad de vida del personal de la organización y su familia.

-Mantener la eficacia, calidad y productividad de las operaciones que realiza la empresa, siendo él mismo ejemplo a seguir.

-Una clara y sincera comunicación dentro de la empresa.

-Actuación de justicia y Equidad -dándole a cada quien lo que le corresponda.-

-Vigilar la integridad física y psicológica del personal -principalmente en empleados Industriales-.

2) Hacia el cliente

-Calidad permanente en el producto y/o servicio, sin engaño alguno, ni manipulación.

-Ofrecer el mejor servicio

-Ofrecer compromiso y garantía integral del bien y/o servicio que se ofrece.

-Mejorando la calidad y el precio en busca de una mayor competitividad.

3) En las relaciones laborales

-Debe existir un respeto y valoración mutuo y recíproco entre el sindicato y la empresa.

-Una integridad y compromiso en el cumplimiento de lo negociado y así poder entonces exigir una reciprocidad.

-Una justa aplicación de los derechos y obligaciones de cada uno

-Debe de existir una colaboración solidaria, y un patriotismo sano- que se entiende como el fijar y lograr objetivos comunes que trasciendan a la propia empresa y al sindicato, con vista a llegar a alcanzar la meta superior que es México.

4) Hacia el Estado

-Debe haber un respeto hacia las instituciones públicas y organismos gubernamentales.

-Cumplimiento eficaz y oportuno de las obligaciones fiscales.

-Conciencia solidaria y subsidiaria respecto de las tareas sociales y políticas

-Debe de ser un auténtico defensor de los valores e intereses nacionales sobre cualesquiera otros.

5) Hacia la comunidad y sociedad debe de existir

-Una conciencia de responsabilidad social

-Ser promotor y defensor de los programas de mejora continua en la calidad de vida de la comunidad

-Ser un mediador entre los intereses de la empresa y la comunidad, por ejemplo la ecología, desarrollo urbano, etc.

Ninguna de estas características por si solas o en su conjunto son tan determinantes como la calidad moral - se entiende por calidad moral el desarrollo de la virtudes cardinales que son cuatro: la justicia, la templanza, la fortaleza y la prudencia- y la escala de valores que dicho líder viva y haga vivir en su organización.

El empresario, si quiere no solo ser competitivo, debe cumplir con la mayor parte de los lineamientos aquí establecidos y así lograr su plenitud como hombre y la plenitud de las personas que laboran con él.

90051

GLOSARIO

Acto:

"Es lo que es; perfección, acabamiento".(1)

Acto del hombre:

Actos determinados que no son libres, ya sea por falta de voluntariedad o advertencia -los actos de un demente- o bien por que provienen de una potencia no sometida al dominio directo de la voluntad -digestión, circulación.- (2)

Acto humano:

"Acto libre o voluntario; es un acto determinado al que no gobierna la voluntad."(3)

Bien Común:

"Conjunto organizado de condiciones sociales por las que la persona humana puede realizar su destino natural y espiritual."(4)

Bien Moral:

Es propio del hombre y de sus acciones libres; el bien adquiere en el hombre carácter moral por que el hombre es libre, de manera que la consecución de su bien depende de su libre autodeterminación.(5)

Ciencia:

Toda ciencia "es un conjunto ordenado de verdades ciertas y universales, que se demuestran y fundamentan en base al conocimiento de sus causas."(6)

Conciencia Moral:

"Acto de juzgar sobre la existencia de un acto moral, sobre su especie y sobre su ordenación o desordenación respecto al fin eterno del hombre."(7)

Empresa:

Para fines de esta tesis , se entiende empresa como una entidad con fines lucrativos.

Fin último:

"Es el que se requiere de modo absoluto y en razón del cual se quieren las demás cosas." (8)

Hombre:

Boeccio lo define como "Sustancia individual de naturaleza racional." (9)

Justicia:

Virtud que consiste en darle a cada quien lo que le corresponde.

Ley Moral:

"Ley Natural para el gobierno de las criaturas en orden a su fin último." (10)

Ley Natural:

"Ordenación de la razón divina, descubrible por la razón humana, para el gobierno del mundo." (11)

Libertad:

"Modalidad de la voluntad por la cual está se determina así misma a elegir un bien particular o a dejar de hacerlo." (12)

Libertad creada:

Es un participación de la libertad Divina.

Libertad Divina:

Se refiere a Dios, que es omnipotente, y que solo El tiene el poder de hacer todo lo que quiere.

Mal Moral

"Es la libre transgresión por parte del hombre de las exigencias esenciales de la naturaleza, que constituyen el orden al fin último." (13)

Moral:

"Actividad humana que consiste en la relación de orden o desorden del acto humano y el fin eterno del hombre."
-se distingue de la Etica por que está es la ciencia de lo Moral.-(14)

Objeto:

"Aquello a lo que el acto tiende por su propia naturaleza, independientemente de las circunstancias que puedan agregarsele."(15)

Objeto Formal:

Punto de vista desde el cual se estudia algo.

Objeto Material:

Lo que es.

Ontológico:

"Que se refiere al ser -ente-."(16)

Potencia:

Lo que puede llegar a ser.

Verdad:

Adecuación de la mente a la realidad.

Voluntad:

"Es una facultad espiritual, cuyo objeto es el bien absoluto presentado por la inteligencia."(17)

CITAS DEL GLOSARIO

- (1) GARCIA Alonso, Luz. Op. Cit. p.294.
- (2) RODRIGUEZ Luño, Angel. Op. Cit. p.59.
- (3) GARCIA Alonso, Luz. Op. Cit. p.294.
- (4) GUZMAN Valdivia, Isaac. Op. Cit. p.46.
- (5) RODRIGUEZ Luño, Angel. Op. Cit. p.38.
- (6) Ibid. p.19.
- (7) GARCIA Alonso, Luz. Op. Cit. p.296.
- (8) RODRIGUEZ Luño, Angel. Op. Cit. p.65.
- (9) Ibidem.
- (10) GARCIA Alonso, Luz. Op. Cit. p.299.
- (11) Ibidem.
- (12) Ibidem.
- (13) Ibidem.
- (14) Ibid. p.300.
- (15) GARCIA Alonso, Luz. Op. Cit. p.18.
- (16) Ibid. p.24
- (17) Ibid. p.59.

BIBLIOGRAFIA

- ARGANDONA, Antonio. et. al. Cuatro Conferencias sobre Etica y empresa. Impresión gráfica, 1991. p.57.
- BENGSH, A. Manipulación, Libertad y Vida Cristiana. 2a. ed. Madrid., Ed. Foll, 1972. p.186.
- BRAJNOVIC, Luka. Odeontología Periodística. 2a. ed.Ed. Pamplona, Universidad de Navarra,S.A, 1987. p.358.
- DE TORRE, José M. Compendio de Filosofía. México, Ed. de Revista, 1983. p.513.
- FARIAS J, Rafael. Cosmología y Etica. 6a. ed. Colombia, Ed. Voluntad LTDM, 1960. p.298.
- GARCIA ALONSO, Luz. Etica o filosofia Moral. México, Ed. Diana, 1986. p.303.
- GINEBRA, Joan,y Rafael de la Garza. Dirección y servicio. México, Ed.Mc- Graw-Hill, 1991, p.240.
- GOMEZ PEREZ, Rafael. Etica Empresarial. Madrid, Ed.Rialp, 1990. p.165.
- GUZMAN VALDIVIA, Isaac. La sociología de la Empresa. 2a. ed. México, Ed. Jus, 1983. p.232.
- HODGETTS R.M., Altman S. Comportamiento en la Organización. México, Ed. Mc. Graw-Hill, 1990. p.449.
- IBAÑEZ LANGLOIS, José Miguel. Doctrina Social de la Iglesia. 2a.ed. México,Ed.Universidad de Navarra, 1990. p.331.

- KLEPNER, Otto. Publicidad. 9a. ed. México, Ed. Pretince-Hall, 1988. p.706.
- KOTHER, Philip. Mercadotecnia. tr. Manuel Salazar. 2a. ed. México, Ed. Pretince-Hall, 1989. p.746.
- LLANO CIFUENTES, Carlos. Análisis de la acción directiva. 4a. ed. México, Ed. Limusa, 1190. p.307.
- LLANO, Carlos. El empresario y su acción. 2a. ed. México, Ed. Limusa, 1989. p.172.
- LLANO CIFUENTES, Carlos. Humanismo y empresa. Folleto. Sep, 1991, p.12.
- MELENDO, Tomas. Las claves de la eficacia empresarial. Madrid, Rialp, 1990. p.187.
- MILLAN PUELLES, Antonio. Persona Humana y Justicia Social. 4a. ed. España, Ed.Rialp, 1978. p.164.
- MISFUS S. J, Tony. El respeto por la vida humana. 2a. ed. Chile, Ed. Paulinas-Cide, 1987. p.492.
- MIFSUD S.J., Tony. Una construcción Etica de la Utopía Cristiana. 2a. Chile, Ed. paulina-CIDE, 1988. p.535.
- OTEROS F, Oliveros. Educación y manipulación. 3a. ed. México, Ed. MI-NOS, 1989.p.224.
- RIVERO TORRICO, Gonzalo. Notas sobre Liderazgo. s.e. p.8.
- RODRIGUEZ LUÑO, Angel. Etica. 5a.ed. Pamplona, Ed.Eunsa, 1991. p.261.

SHEIFLER AMEZAGA, Xavier. Historia del pensamiento Económico. 5a. ed. México, Ed. Trillas, 1990. p.381.

SIKULA F, Andrew. Administración de personal. México, Ed. Limusa, 1983. p.311.

SE IMPRIMIO

EN

copiroyal

GUADALAJARA

