



ÉTICA GERENCIAL: FUNDAMENTO PARA EL DESARROLLO ENDÓGENO DE SECTORES PRODUCTIVOS

(MANAGEMENT ETHICS: FOUNDATION FOR THE ENDOGENOUS DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE SECTORS)

Maryana Sandra*

Universidad del Zulia (LUZ)

marysandra@yahoo.com

Mariby Boscán **

Universidad del Zulia (LUZ)

maribyboscan@yahoo.com

Recepción: 05/04/2009 **Revisión:** 18/05/2010 **Aceptación:** 10/05/2010

RESUMEN

La ética gerencial constituye un aspecto de creciente consideración en el mundo de los negocios, convirtiéndose en la actualidad en un factor clave para impulsar el desarrollo de sectores productivos. Este artículo describe el componente ético en las relaciones interempresariales como una variable fundamental para el desarrollo endógeno. Con este propósito se diseñó un estudio documental-descriptivo, basado en fuentes secundarias, en el cual se identificó la relevancia de la dimensión ética en las relaciones entre empresas, especialmente los valores asociados a la ética en la relación de cooperación entre los diversos grupos de interés. Entre los resultados destacan la identificación de valores asociados con confianza, honestidad, respeto, fidelidad a los acuerdos, entre otros, como factores fundamentales para el éxito de programas basados en la cooperación interempresarial, especialmente en relación con grupos de interés externos. Se concluyó que las estrategias cooperativas son fundamentales para impulsar el desarrollo endógeno de sectores productivos, pues permiten cooperar en ciertos ámbitos para competir en otros, alcanzando metas que superan el esfuerzo individual, pero el éxito a largo plazo de estas estrategias depende de la toma de decisiones gerenciales basadas en valores éticos, particularmente en relación con competidores, colaboradores y aliados.

Palabras clave: Ética gerencial, Desarrollo endógeno, Sectores productivos, Relaciones interempresariales, Valores éticos.

ABSTRACT

Management ethics constitutes a topic of increasing consideration in the business world, becoming nowadays a key factor in promoting the development of productive sectors. This article describes the ethical component in intercorporate relations, as an important variable for endogenous development. For this purpose a documentary-descriptive study was designed, based on secondary sources, in which the relevance of the ethical dimension in the intercorporate relations was identified, especially the values associated to ethics in the relation of cooperation among the



diverse groups of interest. The most important results emphasize the identification of values related to confidence, honesty, respect, fidelity to agreements, among others, as fundamental factors for the success of programs based on intercorporate cooperation, especially for external stakeholders. In conclusion, cooperative strategies are fundamental to promote endogenous development of productive sectors, because they allow cooperation in certain areas to compete in others, reaching goals that surpass the individual effort, but the long term success of these strategies, depends on management decisions based on ethical values, particularly in relation with competitors, collaborators and allies.

Key words: Management ethics, Endogenous development, Productive sectors, Intercorporate relations, Ethical values.

Docentes-investigadoras. Profesoras asociadas de LUZ. Economistas. Magísters en Gerencia de Empresas. Av. 16 Guajira. Núcleo Humanístico. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones. Departamento de Estudios de Microeconomía. Teléfono-fax: 7596513.

INTRODUCCIÓN

El componente ético en la toma de decisiones gerenciales constituye un factor importante para el desarrollo de sectores productivos, especialmente en lo que respecta a las relaciones interempresariales, donde la confianza, el respeto, la honestidad y la fidelidad en el cumplimiento de los acuerdos, son elementos esenciales para el éxito de cualquier estrategia basada en relaciones con otras organizaciones, en particular si se trata de estrategias cooperativas.

Desarrollar un sistema productivo es una labor a largo plazo, y necesariamente pasa por superar el estado de supervivencia. En este sentido, la ética puede ser considerada como aliada del desarrollo, ya que la rentabilidad, las negociaciones, y la competencia, muestran una relación positiva con la ética empresarial en un horizonte temporal amplio.

En el corto plazo el comportamiento antiético puede conllevar a victorias puntuales, pero sostener una relación con otras empresas basada en valores poco éticos no permite la cohesión propia de la acción en equipo.

En este contexto, el presente artículo pretende describir el componente ético en las relaciones interempresariales como una variable fundamental para el desarrollo endógeno de sectores productivos.

Para ello se diseñó un estudio documental-descriptivo, recurriendo exclusivamente al uso de fuentes secundarias, identificando la relevancia de la dimensión ética en las relaciones entre empresas, especialmente los valores asociados a la ética con respecto a los diversos grupos de interés, así como en el diseño de estrategias dirigidas al desarrollo endógeno de sectores productivos.



1.- ÉTICA EN LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

La ética se define como la disciplina que estudia o reflexiona sobre lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto, desde el punto de vista moral comprende un sistema de principios que guían el comportamiento humano (Díaz, 2005), su estudio brinda la oportunidad de reflexionar sobre el fin de las acciones y los medios para conseguirlas.

Según Cortina (1996, citada por Ferrer, 2001), la ética es un tipo de saber que pretende orientar la acción humana en un sentido racional, esto es, permite deliberar bien antes de tomar una decisión, de modo que ésta sea la más adecuada posible y actuar en término de la decisión elegida.

Por tanto, comprende los principios morales, valores y convicciones con que se analizan e interpretan las situaciones, y que sirven de guía para decidir la conducta correcta o apropiada (Jones y George, 2006). En la medida en que las reflexiones éticas permiten orientar la acción en la toma de decisiones, se convierten en un saber aplicable a todos los ámbitos de acción del ser humano, entre ellos las organizaciones empresariales.

En este contexto, destaca la ética empresarial o de los negocios, la cual se centra en la concepción de la empresa como un ente económico con responsabilidad social (Ferrer, 2001).

La ética de los negocios consiste en una reflexión racional, un método filosófico que respeta la pluralidad moral de los individuos dentro del marco empresarial, por tanto, no plantea un código moral único para la acción, sino que se traduce en opciones morales basadas en principios éticos (Álvarez y de la Torre; citado por Díaz, 2005), de los miembros de las organizaciones, de allí que la conducta de estos varíe dependiendo de la relación entre la ética personal y la organizacional.

La incorporación del componente ético dentro de las organizaciones puede asumir diferentes denominaciones según distintos autores como ética de los negocios, en la dirección, ética de la gestión, ética empresarial (Guédez, 2002; Martín, 2000; y Cortina, 1998, citados por Ferrer, 2007), así como ética gerencial (Lorenzo, 1999; Vélez, 1999, citados por Fernández y Pino, 2005), en todo caso se incorpora el manejo de principios, valores y convicciones en la dinámica organizacional.

Según Álvarez y de la Torre (citado por Díaz, 2005), la ética de los negocios como disciplina académica nace en los años setenta, partiendo de un cuestionamiento y reflexión sobre las prácticas empresariales con consecuencias ecológicas negativas e impulso desmedido al consumismo.

La ética aparece en el proceso de toma de decisiones que realizan las personas en las organizaciones, orientando su conducta con base a valores compartidos (Ferrer, 2007), por lo tanto el componente ético está presente en las empresas, expresa o implícitamente.



Según Fernández et al (2007), existen tres motivos para introducir la dimensión ética en la toma de decisiones organizacionales: 1) razones legales, pues al mantenerse dentro de los parámetros legales la empresa exhibe su comportamiento ético; 2) la permanencia de la empresa a largo plazo implica en sí mismo un compromiso ético con los accionistas, trabajadores y otros grupos; y 3) personales, pues el desarrollo de los individuos conlleva a considerar una dimensión ética.

Dentro de la ética empresarial puede distinguirse como disciplina específica la ética gerencial, entendida como el modo habitual en que los gerentes ejecutan sus acciones relacionadas con el sistema organizacional, comercial y los mercados (Lorenzo, 1999; Vélez, 1999, citados por Fernández y Pino, 2005), que constituye la base moral para la toma de decisiones. Para Fernández y Pino (2005: 40) la ética gerencial, representa el sistema de valores que caracteriza la forma de actuar de una empresa (rasgos de identidad).

Consideran estos autores que la ética en el contexto empresarial debe visualizarse "...como el conjunto de rasgos definitorios que socialmente ha construido la empresa en su desempeño comercial y económico, exteriorizando sus hábitos, costumbres, virtudes..." así como los actos realizados por los gerentes según su sistema de preferencias para lograr los resultados planificados en su mercado objetivo. Puesto que estos rasgos se construyen con la praxis cotidiana, están sujetos a la evolución continua, reforzándose y actualizándose en el tiempo.

La filosofía y la ética gerencial se refieren entonces, al carácter moral y funcional de la organización que se manifiesta por los hechos que distinguen su funcionamiento normal ante los distintos grupos de interés que con ella interactúan (clientes, proveedores, competidores, complementadores y otros), es decir, por las prácticas cotidianas que realizan en el mercado (Fernández y Pino, 2005).

Considerando los principios de los autores antes mencionados, los actos de los agentes organizacionales constituyen el interés fundamental de la ética gerencial, siendo su objeto de estudio el bien o valor moral de la organización como entidad económicamente activa que interactúa con el entorno. Por tanto, la ética gerencial, se convierte en un marco general para la toma de decisiones, especialmente en el largo plazo, ya que permite fortalecer las relaciones productivas alcanzando mayores beneficios.

2.- LA ÉTICA GERENCIAL EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES

Los estudios referidos a las relaciones interempresariales se suscriben al campo de la economía industrial, en el cual se estudia cómo se organizan los productores para satisfacer la demanda de los consumidores, implica por tanto, las relaciones de las empresas con los restantes agentes que participan en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

En este sentido, las relaciones interempresariales bajo la perspectiva de la economía industrial han sido analizadas tradicionalmente bajo una concepción



negativa, donde la colusión de empresas reduce la competencia en el mercado y el bienestar de los consumidores.

Sin embargo, en la actualidad, las relaciones de cooperación interempresarial constituyen una estrategia para el desarrollo de sectores productivos que no necesariamente disminuye el bienestar de los consumidores, por tanto es importante desechar la concepción negativa de la cooperación empresarial dentro de los estudios de economía industrial, para dar paso a un paradigma postmodernista en este campo.

2.1.- LOS GRUPOS DE INTERÉS:

La empresa como institución social (considerando el enfoque de responsabilidad social de las empresas) está relacionada con algunos grupos de interés (STAKEHOLDERS, en idioma inglés, aunque la traducción literal sería “depositarios de una apuesta”, ha sido entendido en español como “grupo de interés”).

A este punto, según Vaca et al (2007), los resultados económicos a largo plazo mejoran cuando las empresas no se preocupan sólo por responder ante los accionistas, sino que aplican un sentido holístico de la responsabilidad social, considerando el bienestar de otros agentes sociales con los que está involucrada.

Al respecto, el origen del término “stakeholders” se remonta a la década de los cincuenta y sesenta, cuando en la economía de los Estados Unidos comienza a evidenciarse un cambio de paradigma de la concepción de la empresa, donde además de compromiso con los accionistas, materializado en la búsqueda del máximo beneficio, comienza a incorporarse la necesidad de generar un beneficio social para los grupos que permiten la existencia de la empresas.

Lo anterior, ya sea mediante el trabajo, la compra de producto, y más recientemente la preservación de los recursos medioambientales (González, 2001). Sin embargo, no fue sino hasta mediados de los años ochenta que se popularizo el término Stakeholders, en las obras de Freeman (1984, citado por González, 2007), entendido como: cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

Según Dess y Lumpkin (2003), un grupo de interés puede ser definido como un individuo o grupo, dentro o fuera de la compañía que tiene interés en ella y puede influir en su desempeño. Se refieren a personas, instituciones o colectivos que proveen recursos productivos u otros insumos y que tienen un derecho o interés en la empresa, entes que son susceptibles de verse afectados por el comportamiento de una empresa (Jones y George, 2006).

Para Vaca et al (2007) el Global Reporting Initiative entiende por grupos de interés, aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización, y cuyas acciones pueden afectar la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.



Existen múltiples criterios de clasificación de los grupos de interés, sin embargo, para efectos de esta investigación se considerará el aporte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas (AECA, citado por Vaca, 2007), que distingue entre grupos de interés internos y externos.

Los grupos de interés internos comprenden los agentes que se encuentran dentro de la estructura de la organización: empleados o trabajadores, directivos, accionistas, socios o propietarios.

Por otro lado, los grupos de interés externos, son aquellos que no pertenecen a la estructura de la empresa: clientes, proveedores de bienes, servicios y capital, competidores, agentes sociales, comunidad local (vecinos), administración pública (órganos que definen las leyes), institutos que velan por las condiciones ambientales, organizaciones no gubernamentales, organismos internacionales, entes de financiamiento, entre otros (Ferrer, 2001).

Además, cabe agregar las empresas que producen bienes relacionados (complementarios y sustitutos) y que no pertenecen a la misma industria. La teoría de los grupos de interés establece que el objetivo de la empresa es servir para el beneficio de todos los agentes sociales con los cuales está involucrada (Nascimento, 2001, citado por Vaca et al, 2007).

Con ello potenciaría sus rendimientos, al tiempo que mejora el bienestar social, estableciéndose una relación bidireccional, tal como afirma González (2002, citado por Vaca et al, 2007), la empresa depende de los grupos de interés, al tiempo que la satisfacción y el respeto de los derechos o propiedades de los agentes relacionados, depende también de la actividad empresarial.

De acuerdo a Blair (1998. Citado por Caballero et al, 2007), las empresas deben identificar sus grupos de interés, así como establecer su grado de influencia o afectación con relación al entorno y estrategias empleadas, pues en algunas situaciones algunos de estos grupos importan más que otros o bien son más afectados en el proceso de toma de decisiones.

En este sentido la estrategia empresarial debe considerar las relaciones con los grupos de interés, en pro de alcanzar beneficio económico para la empresa y bienestar para la sociedad. Dentro de los agentes con los que generalmente se relaciona una empresa, en esta investigación se consideran los externos, especialmente proveedores, competidores y organismos de apoyo al sector empresarial (públicos y privados).

Entre una empresas y sus proveedores existe una necesidad mutua, pues por un lado los proveedores son vitales en el éxito de una compañía (la calidad, oportunidad de entrega, precios de los insumos y materiales, entre otros, son factores fundamentales para las empresas), además la empresa constituye al mismo tiempo un cliente para el proveedor.



A pesar de que para algunos autores los competidores no son considerados específicamente como un grupo de interés, ya que la empresa puede existir sin ellos (Freman y Gilbert, 1988, citado por González, 2001), para esta investigación son considerados importantes ya que, como lo afirma González (2001), las relaciones que entabla una empresa y sus competidores son susceptibles de valoración moral (competencia desleal), y además porque en caso de cooperación empresarial entonces pueden convertirse en un activo.

En este sentido, particularmente para el caso de las empresas de reducido tamaño (micro, pequeñas y medianas), las relaciones con sus competidores pudieran desarrollarse bajo el enfoque de la “coopetencia” (cooperación y competencial al mismo tiempo), lo cual contribuiría a la solución de problemas que escapan del esfuerzo individual, entre los que destacan: acceso a mercados internacionales, adquisición de tecnología actualizada y formación de talento humano.

Esto quiere decir que entre estas empresas puede existir un grado significativo de interdependencia para solucionar problemas comunes. Asimismo, las empresas pueden desarrollar una importante relación de dependencia con algunas instituciones de apoyo a la actividad empresarial, lo cual puede resultar crucial para el logro de ciertos objetivos empresariales.

2.2.- LA ÉTICA EN LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

En el campo de las relaciones interempresariales el componente ético constituye un factor fundamental para la evaluación de las posibilidades de acción de los actores involucrados. Según França (2003), las temáticas éticas presentes en las relaciones interempresariales pueden adoptar diversas formas: aquellas referidas a las alianzas y negociaciones para establecer convenios, y los problemas éticos relacionados con el rompimiento de acuerdos (fraude, trampas, entre otros).

Cabe acotar también los problemas éticos que surgen en la práctica de relaciones de rivalidad o competencia empresarial, donde no se plantean relaciones de cooperación. Según Fernández y Pino (2005), la ética gerencial de una empresa se manifiesta en su funcionamiento normal ante los distintos grupos de interés que con ella interactúan, es decir, por las prácticas cotidianas que realiza en el mercado.

“La ética permite una conciliación de razonabilidades entre los intereses de los stakeholders. Además, la acción social puede ser vista bajo este prisma...como una oportunidad de diferenciación y como una auténtica ventaja competitiva” (Cortés, 2006: 53).

Por otro lado, para Álvarez y de la Torre (2002, citado por Díaz, 2005), el enfoque de responsabilidad social tiene en cuenta a todos los grupos de interés de la organización. La ética, a través de la generación de confianza, puede llegar a ser un importante elemento complementario de la racionalidad limitada, de los fallos del mercado y de los contratos incompletos (Cortés, 2006).



En este contexto, la confianza es un elemento de capital importancia en las relaciones de las empresas con los grupos de interés, sin ella no hay acuerdos que puedan resultar exitosos (Díaz, 2005).

La confianza permite reducir los costos de transacción (costos asociados al establecimiento y cumplimiento de contratos, información asimétrica, costes de la búsqueda de información riesgo moral, entre otros), generando fidelidad en los clientes y confianza institucional. Además, la ética gerencial permite una mejor posición negociadora para la empresa basada en la confianza mutua (Cortés, 2006).

Las conductas empresariales éticas contribuyen a reducir los conflictos y litigios ante tribunales, la empresa gana aceptación pública y reconocimiento, se evitan los excesos de regulaciones en ciertos mercados, siendo más atractivas para nuevos inversionistas (Díaz, 2005); cuando se sigue una conducta ética muchas veces se evita acudir a tribunales, las negociaciones fluyen con mayor rapidez, ya que la confianza y la credibilidad en la empresa fortalecen el proceso de toma de decisiones.

2.2.1. La ética gerencial en las relaciones de competencia

La forma de llevar a cabo las relaciones de competencia interempresariales responde a la plataforma ética funcional (no sólo declarada) de una organización, es decir, al cómo realmente se toman las decisiones y no al código de ética de la empresa, que si bien puede haberse declarado, no siempre se cumple a cabalidad.

En el plano de las relaciones interempresariales, França (2003) considera que las empresas enfrentan un dilema ético: el derecho al lucro versus el derecho de la sociedad a contar con los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades. Las reflexiones en cuanto a este aspecto han conducido a la mayoría de los países a establecer leyes que promuevan la libre competencia.

Sin embargo, la práctica comercial, especialmente la de tipo informal como ocurre en las empresas de reducido tamaño, puede implicar aspectos de competencia desleal, cuando la gerencia de estas organizaciones no aplica su plataforma ética (o aún peor, carece de ella).

Las relaciones de rivalidad ocurren principalmente entre empresas que pertenecen a una misma industria. La competencia entre empresas, no necesariamente está reñida con la ética (se puede ser ético o no en la competencia), cuando se piensa en hacer “cualquier cosa por ganar”, la actuación no está guiada por valores éticos, entonces es posible que se presente una “competencia desleal”.

No obstante, lo que sí es ineludible bajo un enfoque competitivo, son las situaciones de conflicto, en este sentido la competencia plantea juegos competitivos, llamados “suma cero”, donde lo que un actor gana lo pierde el otro.



Por tanto, la competencia implica una situación en la cual existen las condiciones para que cualquier agente económico, tenga libertad de entrar o salir del mercado, sin posibilidad de imponer condiciones en las relaciones de intercambio, además puede y debe ser justa, lo cual comprende la participación de diferentes agentes económicos, ofreciendo bienes y servicios de manera eficiente.

Esto, anteponiendo lo humano como eje fundamental, en general, la competencia debe ser leal y evitar las prácticas restrictivas, pero también en la realidad ocurren situaciones que pueden catalogarse como competencia desleal, entendida como las prácticas comerciales contrarias al normal desenvolvimiento del mercado (www.procompetencia.gov.ve; 24-04-2008).

En este sentido, França (2003) considera entre las formas de ruptura de la competencia: los monopolios y oligopolios (acuerdos entre empresas en perjuicio del bien común); los acuerdos parciales para impedir que una empresa ingrese al mercado, los cuales comprenden formas de acuerdos empresariales para restringir la competencia.

Además, las guerras de precios, el dumping, los sobornos, la imitación de productos, la violación de patentes y espionaje industrial, la difamación, y el contrabando, también pueden considerarse otras, como los actos de confusión, de falsedad, el aprovechamiento de la reputación ajena, la publicidad engañosa, entre otros.

La rivalidad y la ética parecen tener resultados positivos a largo plazo, pues el comportamiento ético genera confianza y credibilidad en los agentes del mercado. En este sentido cabe acotar que las formas de competencia desleal se traducen en atajos de corto plazo, que permiten ganar fácilmente una partida pero no necesariamente el juego, pues una vez descubierta la jugada, la empresa puede quedar “vetada”.

Por tanto, si se desea permanecer por un tiempo prolongado en el mercado, una conducta ética resulta indispensable para ganar la confianza de los otros agentes involucrados.

Algunas formas de competencia desleal infringen las leyes, como: el contrabando, la formación de estructuras que limitan la competencia (principalmente monopolios y oligopolios), en tanto que otras sólo la moral (como cuando se utiliza alguna relación interpersonal para ganar una contienda). Sin embargo, toda competencia desleal ocurre porque alguna de las partes ha omitido la importancia de la ética gerencial en su accionar diario.

2.2.2.- Ética en la cooperación empresarial

Las relaciones de cooperación entre empresas permiten sumar capacidades para solucionar problemas y alcanzar metas que están más allá del esfuerzo individual. Según Sáez y Cabanelas (1997, citado por González, 2007), la cooperación empresarial consiste en compartir voluntaria y recíprocamente algún



recurso y/o conocimiento de tipo tecnológico, comercial o financiero con el objeto de desarrollar una estrategia que redunde en ventajas para los cooperadores.

Se define como vínculos entre empresas que establecen una interrelación de decisiones en determinados ámbitos, sin alterar la condición de unidades independientes de las empresas intervinientes. Pueden existir vínculos de cooperación entre empresas con o sin un contrato formal por escrito. (González, 2007).

La cooperación implica considerar a los grupos de interés como posibles aliados y fuentes de información, puede generarse en distintas áreas: producción, comercialización, e investigación y desarrollo, existiendo diversas formas de cooperación interempresarial, entre las cuales pueden mencionarse:

1) La cooperación vertical, con proveedores, canales de distribución u otras empresas; 2) la cooperación lateral entre empresas que realizan las mismas etapas del proceso productivo; 3) la cooperación diagonal, que se produce entre empresas que elaboran productos complementarios; 4) la cooperación suministrada por instituciones públicas y privadas, que cumple las funciones de coordinación y promoción de empresas (Pyke, 1995).

Los acuerdos entre empresas pueden constituir un comportamiento que disminuya la intensidad de competencia en perjuicio del bienestar común de la sociedad (oligopolios colusorios), por lo que la naturaleza del acuerdo debe ser analizada para evitar prácticas restrictivas de la competencia, que están penalizadas en la mayoría de los países y pueden perjudicar a los consumidores (Torello, 1998).

En este contexto, la cooperación debe ser utilizada como una estrategia para el desarrollo de sectores productivos y no en perjuicio de los consumidores (por ejemplo, se puede establecer una estrategia de cooperación interna para competir internacionalmente).

En este sentido, en el contexto internacional, las empresas de menor dimensión deben afrontar situaciones en las cuales sus recursos no son suficientes para obtener buenos resultados (Dini y Stumpo, 2004, citado por González, 2007), sin embargo, este tipo de empresa tienen ventajas en aspectos como la flexibilidad y conocimiento del cliente, que pudieran ser aprovechados, por lo que en estos casos, las estrategias cooperativas podrían contribuir a superar las debilidades.

Sin embargo, cabe destacar que los acuerdos de cooperación tienen también algunos aspectos negativos, entre los que figuran: la posibilidad de que una de las partes se apropie de un beneficio desproporcionado, donde el cooperador incumpla lo pactado, aumentando con ello los costos de vigilancia de contrato, las negociaciones pueden ser largas y aún así pueden no concretar acuerdos, entre otros.



Al respecto, la ética gerencial pudiera ayudar a resolver estos problemas, pues al generar confianza entre las partes, los riesgos y costos de transacción disminuyen notablemente.

En el proceso de consecución de acuerdos la confianza mutua entre los participantes es un aspecto de capital importancia, mientras que en la ejecución del acuerdo, la fidelidad y obligatoriedad de cumplimiento de las promesas, resultan aspectos fundamentales. El rompimiento de acuerdos explícitos o tácitos (traición), la desconfianza y la falta de información franca y oportuna, constituyen los principales problemas éticos relacionados con la cooperación interempresarial.

La confianza se basa en la norma ética de fidelidad a los acuerdos, implica una expectativa de resultados positivos en condiciones de vulnerabilidad organizacional, refiere una actitud no racional basada en experiencias pasadas y, sobre todo en la “virtud”, la veracidad y honestidad (França, 2003).

Por otro lado, el establecimiento de acuerdos de cooperación requiere de negociaciones, que son procesos en los cuales se relacionan dos o más partes que están dispuestas a intercambiar (recibir/ceder) algo valioso. Frecuentemente las negociaciones se convierten en procesos complejos, difíciles y largos, que generan costos de transacción, por tanto los beneficios del acuerdo deben compensar los costos (Padilla, 2008).

En toda negociación destacan como elementos esenciales desde la perspectiva ética: la información (veraz, suficiente para la toma de decisiones y oportuna), el impacto de lo negociado, y los interlocutores (ética profesional) (Mayora, 2008).

Además entre las partes deben existir valores compartidos (confianza y fidelidad, respeto, honestidad), pautas culturales u otros aspectos que les permitan reconocerse y generar confianza. La negociación es una relación que debe darse dentro de la ética de la convivencia, basada en respeto y confianza mutua (Romero, 2008).

Asimismo, la negociación para llegar a acuerdos puede ser un proceso cargado de antivalores (manipulación, exageración, deshonestidad, engaños, sobornos, amenazas) cuando la empresa no aplica una plataforma ética para la toma de decisiones.

En este caso el camino fácil del éxito a corto plazo puede conducir a la destrucción del negocio a largo plazo, pues cuando se engaña en un proceso de negociación, se pierde la confianza y se debilita la reputación de la empresa, con lo cual las futuras negociaciones serán mucho más difíciles, cuando no imposibles (França, 2003).

Sin embargo, existen prácticas en las negociaciones que son éticamente permitidas, por ejemplo: no se considera deber ético revelar la información disponible, se distingue en este caso entre la omisión y el engaño deliberado que puede conducir a una estafa (França, 2003).



El comportamiento ético con proveedores y distribuidores está relacionado al cumplimiento de contratos (pagos, especificaciones sobre calidad, condiciones de trabajo, tiempo de entrega, entre otros aspectos (Jones y George, 2006).

Algunos procesos de negociación pueden incluir aspectos competitivos y cooperativos, pues las empresas pueden competir en ciertas áreas, y cooperar en otros aspectos, por tanto la competencia y la cooperación pueden ser complementarias, reflejando el carácter dependiente/independiente de la naturaleza humana (Ortiz, 1995).

La complejidad de las relaciones humanas se manifiesta en la presencia de comportamientos duales de colaboración y competencia (cooperencia) para el logro de ciertos objetivos empresariales.

3.- LA ÉTICA EN LAS RELACIONES INTEREMPRESARIALES ¿VÍA PARA EL DESARROLLO ENDÓGENO DE SECTORES PRODUCTIVOS?

Para esta investigación, el desarrollo endógeno se entiende como un modelo socio-económico de carácter territorial, en el que las comunidades son protagonistas del proceso de crecimiento económico con inclusión social, utilizando sus recursos y potencialidades locales, que busca generar un mecanismo interno de acumulación y progreso técnico, la mejora del nivel de vida, y la preservación del medio ambiente, resultando en una transformación productiva fundamentada en equidad y justicia social (Vázquez, 1999 y 2005; Infante y Sunkel, 2009).

Estos últimos autores proponen una estrategia de desarrollo basada en nuevas formas de acción recíproca entre el Estado y el mercado, con mayor participación social. Considerando que la heterogeneidad estructural de los diferentes sectores y regiones del país destaca como el principal obstáculo para lograr el crecimiento con equidad.

En este sentido, se considera que para alcanzar el desarrollo endógeno de los sectores productivos, las relaciones interempresariales constituyen un aspecto importante, pues las propias empresas locales se convierten en motor de cambio, pudiendo establecer relaciones de competencia, cooperación o cooperencia, que permitan resolver problemas relativos al acceso y permanencia en el mercado.

La estrategia de cooperencia implica competir en algunos aspectos y cooperar en otros (Mas, 2006). Este concepto fue introducido en el mundo de los negocios por Ray Noorad (1995, fundador de Novel, compañía de programas de computación; citado por Nalebuff y Brandenburger, 2005) creador de la palabra cooperencia, que implica cooperación para crear, competencia para repartir.

En este caso se plantea la cooperación endógena para la competencia exógena, es decir, cooperar a nivel nacional para competir (como sistema productivo) en el ámbito internacional (Mas, 2006), también pudiera implicar cooperar en la producción de algún rubro y competir en otros rubros o ámbitos geográficos, ya sea nacional o internacionalmente.



Por otro lado, los cambios en los sistemas de acumulación a escala mundial abren nuevas posibilidades de desarrollo para sistemas productivos basados en empresas de reducido tamaño (micro, pequeña y mediana) bajo diferentes formas de propiedad (privada, colectiva, social), que logren un crecimiento sostenible a partir del aprovechamiento de recursos endógenos, ello implica la práctica de diferentes formas de competencia, cooperación y creación de redes empresariales en los sistemas productivos locales (Coq, 2004).

La estrategia de competencia facilitaría la innovación constante, el incremento de la productividad y el aumento de la competitividad en el ámbito internacional (Pyke, 1995), además la cooperación entre empresas, a través de la conformación de redes, puede convertirse en una estrategia para alcanzar el desarrollo tecnológico, pues permitiría reducir costos (aprovechamiento de economías de escala, de cobertura y otras acciones colectivas).

Además, facilitaría el flujo de información, mejoraría el poder de negociación en las compras de insumos, materiales y equipos, asimismo, haría posible aglutinar un mayor volumen de oferta a fin de abarcar mercados externos; todo lo cual resultan aspectos importantes para empresas de reducido tamaño.

Asimismo, si las empresas de reducido tamaño se centran únicamente en el paradigma competitivo, la fuerte rivalidad en una industria puede debilitar a las empresas nacionales en beneficio de la competencia externa (importaciones).

Además, frecuentemente la atomización de la oferta local impide a las empresas internas alcanzar los lotes de producción requeridos en las transacciones de comercio internacional, por lo que la oferta conjunta derivada de un planteamiento cooperativo para empresas de reducido tamaño, podría permitir superar el problema del volumen de producción para exportaciones (Mas, 2006), aglutinando recursos para fortalecer internamente al sector productivo.

Con relación al nivel de producción, las empresas micro, pequeñas y medianas experimentan una situación contradictoria; por un lado, es común que la debilidad de la demanda en el mercado interno las obligue a producir con excedente de capacidad, pero al mismo tiempo, aún empleando la capacidad máxima de producción, ésta resulta insuficiente para cumplir los requerimientos de exportación a mercados foráneos, entonces resultan con una capacidad de producción excesiva en lo interno e insuficiente para el mercado internacional.

Considerando que no es posible escapar de la competencia internacional, se hace necesario organizar los sectores productivos para poder competir. La estrategia de organización industrial interna se fundamenta en el establecimiento de redes productivas cooperantes y en la implementación de un conjunto de reglas de juego institucionales para la actividad económica productiva.

Las relaciones de cooperación constituyen la base de la organización productiva para el desarrollo endógeno, pues en la medida que exista una organización empresarial cooperante se fortalecería el aparato industrial y se incrementaría la



posibilidad de competir en los mercados internacionales (Mas, 2006), obteniendo una mayor cantidad de beneficios como resultado de las economías de escala externas.

La producción se organizaría a través de la formación de anillos productivos bajo la perspectiva de cooperación interempresarial (juegos ganar-ganar), constituyendo un tejido industrial fuerte, basado en redes de empresas articuladas en diversas formas (distritos industriales, clusters y otros).

Esto constituiría un cimiento fundamental para lograr el desarrollo. En este sentido, las empresas de reducido tamaño pudieran aprovechar las ventajas de la proximidad (externalidades positivas) bajo la estrategia de cooperar nacionalmente para competir en el exterior (Mas, 2006).

De acuerdo a la forma y grado de relación entre las empresas, pueden identificarse distintas formas de organización industrial en concordancia con el modelo de desarrollo endógeno. Sin embargo, en general se otorga una gran importancia a las empresas de reducido tamaño vinculadas entre sí, cuyas actividades productivas están integradas en la cadena de producción de la región donde se localizan.

En este sentido, se propone una red cooperativa de empresas de reducido tamaño en sectores estratégicos, con una adecuada infraestructura de apoyo al proceso productivo que contribuya al fortalecimiento de la industria.

En esta dirección, autores como Pyke (1995) apuestan por un sistema industrial compuesto por pequeñas empresas, generalmente independientes, organizadas según un esquema local o regional, que pertenecen a una misma industria, en el cual cada empresa tiende a especializarse en una fase específica del proceso productivo (cooperación vertical en una cadena de producción).

Esto, mediante la creación y sostenimiento entre las mismas empresas e instituciones locales, estableciendo relaciones de cooperación y competencia, desarrollando también relaciones de asociatividad para las compras de insumos y otros materiales, así como para la comercialización de bienes finales, lo cual contribuiría al desarrollo exitoso de comunidades y sectores industriales.

Dentro de esta estrategia competitiva la dimensión ética es fundamental para generar confianza entre los agentes del sector, tanto en la negociación interempresarial, como en el ámbito general de la economía; de lo contrario las negociaciones no producirían los resultados esperados, pues en un clima de desconfianza, irrespeto y deshonestidad, no será posible alcanzar el desarrollo endógeno de los sectores productivos.

El éxito de los sectores productivos locales requiere de la presencia de valores éticos compartidos entre los distintos grupos de interés, entre empresas de un mismo sector, con proveedores, clientes, canales de comercialización, con el sector público, organizaciones de trabajadores, con las organizaciones de apoyo al sector



empresarial no gubernamentales, de modo que los acuerdos que se establezcan gocen de credibilidad.

Además, garantizando la capacidad de adaptación a un medio extremadamente cambiante, así como impulsando la búsqueda de soluciones para los problemas comunes (flujo de información relevante, estrategias para la reducción de costos, programas de capacitación de personal, estrategias promocionales, entre otras), adecuando la infraestructura de apoyo al proceso productivo.

El desarrollo endógeno, sin considerar el componente ético, no sería posible, pues alcanzarlo requiere de la acción conjunta (paradigma cooperativo) de los agentes que hacen vida en un territorio, donde la cooperación exitosa amerita un fuerte basamento ético que fomente la confianza y la fidelidad a los acuerdos, siendo por tanto la ética fundamental para el desarrollo endógeno.

CONCLUSIONES

En la toma de decisiones empresariales, la ética juega un papel fundamental en la actualidad, evidenciándose una relación positiva con la rentabilidad económica en el largo plazo. En periodos cortos, las decisiones no basadas en valores éticos pudieran generar resultados favorables para la organización.

Sin embargo, estos beneficios temporales se pueden convertir en el futuro en una pérdida mayor, pues mantenerse en el mercado por tiempo prolongado requiere fomentar confianza y credibilidad en los grupos de interés, lo que implica otorgarle un lugar central a la ética gerencial como fundamento para la toma de decisiones.

Por otro lado, para alcanzar el desarrollo endógeno de sectores productivos se considera la implementación de estrategias cooperativas, que permitan cooperar en ciertos ámbitos para competir en otros, alcanzando metas que superan el esfuerzo individual, donde el éxito a largo plazo depende de la toma de decisiones gerenciales basada en valores éticos, particularmente en la relación con sus competidores, colaboradores y aliados.

Se reconoce la importancia de la capacidad de asociatividad empresarial para el desarrollo endógeno de una localidad, en especial con relación a las empresas de menor tamaño, que son precisamente las que mayores dificultades presentan, en este caso la acción conjunta podría ayudar a resolver algunas problemáticas.

El desarrollo requiere acciones concertadas entre los multi-stakeholders que participan en el sector, especialmente dirigidas hacia mejoras en las condiciones de negociación de las empresas ante los proveedores, mejoras en la seguridad de las zonas industriales, programas periódicos para la formación y actualización de personal, así como facilitar el acceso a programas de financiamiento.

Finalmente, la ética gerencial cumple un papel fundamental para lograr el desarrollo endógeno, pues los componentes éticos en las relaciones interempresariales son vitales para el éxito de las negociaciones, así como los



valores relacionados con la confianza, el respeto, la fidelidad en los acuerdos y la honestidad, ya que estos reducen los costos de transacción y vigilancia de acuerdos, permitiendo la consolidación de las empresas en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caballero, G.; García, J.; Quintás, M. (2007). **La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española.** Universidad de Vigo. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. 13. (2), 13-32.
- Cortés, F. (2006). **La ética empresarial desde la perspectiva de los costes de transacción. Un enfoque teórico.** Revista Información Comercial Española. ICE. Boletín económico. No. 2899, 47-58. Documento en línea. Disponible en: <http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE>. Consulta: 14-09-2008.
- Coq, D. (2004). **Economía y territorio: una sucinta revisión.** Revista Asturiana de economía (RAE) No. 31. Documento en línea. Disponible en: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org>. Consulta: 24-01-2007.
- Dess, G. y Lumpkin, G.T. (2003). **Dirección estratégica. Creando ventajas competitivas.** Madrid, España: McGraw-Hill/interamericana de España.
- Díaz, M. (2005). **Ética empresarial e internacional.** Revista Información Comercial Española. ICE. 823, 69-86. Documento en línea. Disponible en: <http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE>. Consulta: 14-09-2008.
- França, O. (2003). **Introducción a la ética profesional. Ética en la relación interempresarial.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.ucu.edu.uy>. Consulta: 15-09-2008.
- Fernández, E. y Pino, L. (2005). **Filosofía y ética gerencial para las empresas del siglo XXI.** Revista de Estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales (TELOS). Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. 7 (1), 37-50.
- Fernández, V.; López, M.D. y Saavedra, I. (2007). **La gestión ética en las medianas empresas.** Ponencia presentada en el XV Congreso hispano Francés de AEDEM. Vol. 1. Documento en línea. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/>. Consulta: 07-11-2009.
- Ferrer, J. (2001). **Presencia del componente ético en sectores de actividad industrial.** Maracaibo, Editorial Astrodata.
- Ferrer, J. (2007). **Eticidad en organizaciones humanas: reto en la construcción de un balance social de futuro.** Revista multiciencias. 7 (3) Documento en línea. Disponible en: <http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo>. Consulta: 07-11-2009.



- González, T. (2007). **Redes de cooperación empresarial internacionales vs redes locales.** Revista Venezolana de Gerencia (RVG). Universidad del Zulia (LUZ).12 (37), 9 – 26.
- González, E. (2007). **La teoría de los stakeholders: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa.** Revista veritas. 17, 205-224. Documento en línea. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/>. Consulta: 07-11-2009.
- González, E. (2001). **La responsabilidad moral de la empresa: una revisión de las teorías de stakeholders desde la ética discursiva.** Tesis Doctoral Universidad Jaume I España. Documento en línea. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/>. Consulta: 07-11-2009.
- Infante, R. y Sunkel, O. (2009). **Chile: hacia un desarrollo inclusivo.** Revista CEPAL. 97, 135-154.
- Jones, G. y George, J. (2006). **Administración contemporánea.** México. McGraw Hill/ interamericana.
- Mas, M. J. (2006). **Desarrollo endógeno cooperación y competencia.** Caracas, República Bolivariana de Venezuela. Editorial Panapo de Venezuela, C.A.
- Mayora, J. (2008). **Sociedades negociables: las aristas y los fines de la negociación.** Revista Debates IESA. XIII (3), 16-17.
- Nalebuff, B. y Brandenburger, A. (2005). **Coo-petencia.** Bogotá, Colombia. Grupo editorial norma S.A. para América Latina.
- Ortiz, José (1995). **La hora de la ética empresarial.** Coordinado por Jarillo, José. Serie McGraw Hill de Management. McGraw Hill/ interamericana. España.
- Padilla, J. (2008). **Una mirada hacia adentro el proceso de negociación.** Revista Debates IESA. XIII (3), 14-15 y 18-19.
- Pyke, F. (1995). **Redes cooperativas de pequeñas empresas. Una estrategia para el desarrollo industrial.** Teoría y práctica. Caracas, Venezuela. Editorial Galac, S.A.
- Romero, G. (2008). **Negociar es comunicar.** Revista Debates IESA. XIII (3), 20-26.
- Torello, M. (1998). **Los acuerdos de cooperación en empresas industriales.** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Oficina de Montevideo. Diciembre. Documento en línea. Disponible en: <http://www.cepal.org/>. Consulta: 29-10-2007.
- Vaca, R.; Moreno, M.; Riquel, F. (2007). **Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. En Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al**



futuro. Coordinado por Juan Carlos Ayala Calvo. Documento en línea. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/>. Consulta: 07-11-2009.

Vázquez, A. (1999). **Desarrollo, redes e innovación.** Lecciones sobre desarrollo endógeno Madrid, España. Ediciones Pirámide S.A.

Vázquez, A. (2005). **Las nuevas fuerzas del desarrollo.** Barcelona, España. Antoni Bosch editor.

www.procompetencia.gov.ve. Ley antimonopolio, antioligopolio y la competencia desleal. Capítulo II. Obtenido el 24-04-2008.