

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SECCIONAL ARMENIA.

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Programa de Administración de empresas.

Estudiante: Sara Quintero Ruiz

**Semillero de Investigación:
Ética y Competitividad en el Quindío.**

Armenia Quindío

Noviembre, 2017

Nombre del proyecto liderado por el tutor:

Estimación del impacto de los factores éticos que influyen en la competitividad de las empresas.

Cuenca:

Direccionamiento de la Planeación Impactando la Innovación y Producción Empresarial y su Incidencia en la Transformación Social de Región.

Línea:

Desarrollo Empresarial y Competitividad.

Sub línea:

Liderazgo y Direccionamiento estratégico.

Nombre de los tutores:

Josué Vladimir Ramírez Tarazona y Libardo Carlos Vargas Taborda.

Contenido

Características generales del proyecto de investigación	5
Titulo del proyecto	5
Resumen	5
Palabras claves	5
Introducción	5
Planteamiento del problema	6
Formulación de la pregunta de investigación.....	8
Justificación.....	8
Justificación práctica.....	8
Justificación metodológica.....	9
Objetivos del semillero.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Referente teórico	10
Metodología.	11
Resultados	20
Discusión.....	26
Impactos	27
Conclusiones	28

Tabla 1: Variables éticas y características.....	16
Tabla 2 Ejemplo de construcción de indicadores éticos.....	19
Tabla 3 Escala de calificación.....	20
Tabla 4 Factor macroeconómico.....	20
Tabla 5 Gestión Humana.....	21
Tabla 6 Ética en función del marketing.....	22
Tabla 7 Ética en los intercambios Eco-ambientales.....	23
Tabla 8 Ética e innovación.....	23
Tabla 9 Resultados generales de cada área.....	25
Tabla 10 Escala de calificación para la competitividad.....	25
Tabla 11 Ficha técnica.....	26

Ilustración 1 Áreas estratégicas organizacionales claves para el desarrollo de la innovación en el Quindío.....	12
Ilustración 2 Prácticas discriminatorias para cubrir las necesidades dignas de trabajo en las empresas del Quindío.....	13
Ilustración 3 Empleados que han sido víctimas de acoso laboral en las empresas del Quindío.....	14
Ilustración 4 Evaluación por áreas.....	24

Características generales del proyecto de investigación

Título del proyecto:

Construcción de una herramienta de medición que dimensione los factores éticos que influyen en la competitividad de las empresas.

Resumen

El presente proyecto propone diseñar una herramienta de medición que permita conocer la incidencia de los factores éticos sobre la competitividad de las empresas, lo cual servirá para mostrar una postura parcial sobre el debate que existe acerca de la relación entre la ética empresarial y la competitividad, es decir, entender si se presenta una correlación directa entre ambas variables y cuál es el valor real de dicha relación. Así mismo, se busca crear un punto de convergencia entre la percepción que tienen los empleados sobre la ética y la que tienen los empleadores, ya que según investigaciones previas cada actor tiene una concepción de ética diferente y ésta se desarrolla según los intereses personales.

Palabras clave: Ética, medición ética, competitividad, operacionalización en ciencias sociales.

Introducción

Actuar éticamente no es un asunto de moda, no es una nueva manera de hacer negocios, ni una forma sofisticada de generar imagen corporativa, sino que es una necesidad social que permite lograr resultados productivos y ventajas competitivas. Para Gómez García:

La ética es un concepto integral, no es una pauta cultural, no es responsabilidad de un sector, está metida en el sistema sanguíneo linfático de la empresa, está en la misión, en la visión, está en las estrategias y en las tácticas y saben que está en lo que todos los dirigentes transmitamos hacia abajo (Gómez García, 2012).

Tania Arita, CEO de Manpower Inc. demuestra que el comportamiento ético en los negocios es la fuerza competitiva más importante de los acelerados tiempos en que vivimos de la siguiente manera:

Como elemento central de un comportamiento ético, la sinceridad aclara muchas situaciones, permite que las ideas afloren a la superficie, se discutan y perfeccionen, que se debatan con celeridad, se extiendan, se mejoren y se conviertan en actos. La sinceridad reduce muchos costos... Ser ético en los negocios es también una forma de atraer a la organización al mejor capital humano. En el tránsito de la era del conocimiento a la denominada era humana, los mercados laborales observan un creciente flujo de trabajadores talentosos de empresas tradicionales a aquellas que muestran compromiso con la responsabilidad social y contribuyen a las comunidades donde se encuentran (Arita, La fuerza ética de la competitividad, 2011, pág. 9).

Lo anterior se explica gracias al nuevo estado de consciencia que han adquirido los seres humanos, donde crece cada vez más el interés hacia la transformación social y el cambio.

Es allí donde la empresa juega un papel importante en cuanto al impacto social que causa, dentro de la misma organización e incluso fuera de ella.

La falta de ética en los negocios no sólo es una cuestión moral, sino una evidente baja de productividad, en otras palabras la avaricia individual corroe y destruye los esfuerzos de la sociedad por lograr un mejor horizonte de vida, por lograr la eficiencia productiva y va socavando el espíritu de la comunidad.

Medición en Ciencias Sociales.

“El avance de una ciencia es paralelo o correlativo al perfeccionamiento de los instrumentos que la sirven y la sociología es un claro ejemplo de tal aserto” (Sanchiz)

Según Sanchiz, la sociología como todas las demás ciencias especulativas de trabajo ha necesitado construir su propia forma de trabajo e investigación. Sin embargo, debemos entender que para la sociología este proceso le ha tomado tiempo debido a la dimensión del tema. (Mora Nawrath, N.A)

En las ciencias naturales la medición de los fenómenos y los objetos de estudio es más “fácil” o de mejor manejo, debido a su representación a través de formulas, modelos, ecuaciones o números en general, es decir que el objeto de estudio es más susceptible de observación directa. Sin embargo, en lo que concierne a las ciencias sociales, la medición adquiere otras características y enfrenta otros retos.

Carmines y Zeller (citado por Mora Nawrath), afirman que “el problema central de la medición radica en que la gran mayoría de los fenómenos estudiados en ciencias sociales no son susceptibles de observación directa, debido a su alto grado de abstracción” un ejemplo claro se puede encontrar estudiando la variable que hemos abordado para esta investigación, la ética empresarial. Ya que por ser un concepto abstracto requiere un análisis diferente.

Esta situación aumenta en complejidad cuando además se pretende buscar las causas o interrelación entre la ética y la competitividad, pues en este caso se debe encontrar o diseñar una herramienta de medición sociológica que nos ayude a entender esta relación.

Planteamiento del problema.

La competitividad es uno de los factores más anhelados por los países, ya que ésta es indispensable para alcanzar el desarrollo, pero “los países no son competitivos por sí mismos sino que dependen de la competitividad de sus habitantes y de las instituciones que ellos forman” (García Tlapaya, 2007).

Es decir “la prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, de su mano de obra, de sus tipos de interés o del valor de su moneda, como afirman con insistencia la economía clásica” (Porter, 1998, pág. 163)

Porter (1998) afirma que, “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos”

Al comprender que la competitividad se está convirtiendo en la característica más importante en el desarrollo de las empresas, y también en la particularidad más buscada por los empresarios, se hace interesante estudiar a profundidad dicho concepto.

En los últimos años, se han creado organizaciones internacionales dedicadas a elaborar estudios sobre diferentes temas de interés, tales como la educación, la salud, la pobreza y la competitividad, por citar algunos casos. Esto con el propósito de medir a los países en dichos ámbitos y estudiar las evoluciones año tras año, o comparar los resultados de una Nación a otra.

El Índice de Competitividad elaborado por el Foro Económico Mundial es uno de los informes más conocidos acerca de la competitividad de las Naciones, este “mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos” (Foro Económico Mundial).

Los resultados reportados por este ranking para los años 2015-2016, ubican a Colombia en el lugar 61 de 140 países, aunque la calificación obtenida mejoró al pasar de 4,23 a 4,28 en una escala de 1 a 7.

En general, el índice mide un conjunto de instituciones, políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible en el corto y mediano plazo. En este índice se evalúan 12 pilares importantes, donde algunos de estos se relaciona con la ética, tal como el primer pilar, *instituciones*, que examina en su mayoría las prácticas o conductas de las entidades tanto públicas como privadas y donde el país se ubicó en el puesto 114, demostrando así la gran problemática de ética empresarial a la que está enfrentado Colombia.

Así mismo, el informe del Ranking Global de Competitividad 2015-2016, muestra otro indicador que afecta la competitividad, se trata de los factores problemáticos para hacer negocios, donde en primer lugar se encuentra las tasas de impuestos con 18,6% y en segundo lugar la ya conocida corrupción con un 15,5%.

Profundizando un poco en el tema de corrupción, palabra que se ha vuelto de uso cotidiano para los noticieros del país, notamos que es un síntoma del deterioro de ética que tiene Colombia. La corrupción crece con la ineficiencia, y aunque indignan los bajos castigos para las actividades corruptas, estas no tienen sanción social por lo tanto se siguen repitiendo constantemente. Como consecuencia se crean distorsiones en las regiones,

barreras al crecimiento, ineficiencias y favoritismos para algunas empresas u organizaciones, que restan competitividad a quienes compiten de manera honesta.

La corrupción es una problemática con la que se debe acabar para poder alcanzar un progreso social, económico y cultural, como lo afirma Ramírez Tarazona:

“...Es claro que estos retos se podrán resolver favorablemente, sólo si nuestros comportamientos culturales sufren una profunda transformación ética, que permita que se realicen las obras fundamentales que el rendimiento empresarial necesita, y los empresarios y políticos le apuesten a la verdadera democratización, que no significa nada diferente a que pase por un actuar transparente, donde la infraestructura sea la adecuada, donde valores sean restituidos, donde las condiciones permitan el surgimiento de la productividad, donde la población trabajadora tenga una educación digna y pertinente que les ayude a producir, con dignidad y prontitud y, finalmente donde las acciones de nuestros empresarios y trabajadores no atenten contra la riqueza de nuestras poblaciones y productos, fruto de su enconado y aislado esfuerzo” (Ramírez Tarazona, 2012)

El panorama anterior, nos lleva a decir que hay una grave problemática de ética empresarial que puede estar afectando la competitividad del país. Sin embargo, el problema radica en que tal como se pudo comprobar en una primera fase de esta investigación, las empresas no conocen cuál es el impacto real de la ética en sus organizaciones, pues no se tiene un concepto definido para todos los grupos de interés, por lo que la concepción de la ética es diferente para el empleador, para los empleados, para la comunidad, para los proveedores o para el gobierno.

A partir de esto, se entiende que la ética empresarial no se puede medir en función de la perspectiva de los stakeholders, sino que se debe crear una herramienta que le permita a las organizaciones conocer la incidencia real de los factores éticos sobre la competitividad de manera “objetiva”

Para este caso en particular, debemos acudir a las herramientas utilizadas para la medición en ciencias sociales, cuyo propósito es hacer una presentación empírica de conceptos abstractos.

Formulación de la pregunta de investigación

Partiremos de la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de herramienta de medición se puede diseñar que permita dimensionar el impacto real de los factores éticos que inciden en la competitividad?

Justificación

Justificación práctica

La presente investigación es un insumo importante para el desarrollo de todo el proyecto de investigación, ya que éste es sólo un objetivo de todo el marco del proyecto. El producto

final de esta investigación, es decir el instrumento de medición sociológico, servirá de apoyo para la culminación del proyecto y la publicación de un libro.

Además el instrumento que se pretende crear, es una herramienta que aportará al fortalecimiento de la estructura empresarial, puesto que al conocer la estructura ética interna, las empresas pueden identificar sus debilidades, fortalezas, oportunidades o amenazas, y elaborar planes basados en las prácticas éticas que contribuyan a sobresalir en el contexto globalizado para catalogarse como empresas de talla mundial.

Justificación metodológica

Para el marco del proyecto no basta con aplicar una herramienta de medición ya elaborada, pues el éxito del mismo radica en la creación de un instrumento propio que resuelva el problema de la falta de medición de las variables éticas en las empresas.

Dado que se busca diseñar una herramienta de medición de componentes de las ciencias sociales nos debemos basar en la operacionalización conceptual y darle valor cuantificable a conceptos abstractos.

Por lo anterior, la metodología empleada en el desarrollo de la investigación será empírico-analítico.

Objetivos del semillero

Objetivo General

Construir una herramienta de medición que dimensione los factores éticos que influyen en la competitividad de las empresas.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un proceso teórico-conceptual para el estudio de las variables ética empresarial y la competitividad, estableciendo las dimensiones de las mismas con el fin de hacer un análisis más profundo.
- Diseñar unos indicadores de medición que den respuesta a las variables ética empresarial y la competitividad.
- Establecer un Índice de Ética que permita a las empresas conocer el grado de incidencia de la ética empresarial en la competitividad.

- Aportar a la investigación general una herramienta de medición que sirva de soporte para la evaluación de las empresas y para la construcción de un libro que será producto final de la investigación.

Referente teórico

Ética Empresarial

“La ética puede definirse como un sistema que califica los actos del ser humano como buenos y malos; ayuda a decidir cuando un acto es moral e inmoral, o socialmente deseable o indeseable...en los negocios, la ética es la aplicación de tales normas en la empresa comercial” (Dess, Administración estratégica, 2011, pág. 398)

La ética empresarial son valores, actitudes y conductas que definen la cultura operativa de una organización y que determinan lo que se considera comportamiento aceptable; concebida así, es un requisito indispensable en el buen funcionamiento en la administración de las empresas.

Savater en su texto de la *dimensión ética de la empresa* explica por qué la ética es productiva, de la siguiente manera:

Inspirar confianza es una virtud imprescindible para cualquier empresa y empresario. Una empresa no puede funcionar, quizá ni siquiera puede existir, si no inspira un mínimo de confianza. La confianza puede ser cosmética, creada de manera artificial y sostenida, diciendo que las cosas van bien, cuando en realidad no podrían ir peor. Sin embargo, la auténtica confianza deriva de cómo gestiona sus asuntos y como concibe sus productos el empresario...Si la empresa maneja un cierto margen de engaño, si juega a hacerle trampa al cliente, podrá tener éxito al principio, pero si se lleva hasta sus últimas consecuencias estará labrando el camino de su extinción. Sin la confianza que tiene el cliente en los productos una empresa no puede prosperar (Savater: 1998, p. 24).

Es importante entender que la orientación ética del empresario juega un papel preponderante en el comportamiento ético de todos los colaboradores de la empresa, con el ejemplo y la actitud se convierten en modelos de conducta para los demás y elevan el nivel general de la actuación ética de las empresas, es imperioso que este comportamiento comience por el liderazgo de la empresa y se irradie a todos sus estamentos.

Competitividad

El concepto de competitividad fue analizado en la Universidad de Harvard por el investigador Michael Porter que “condujo un estudio de 4 años en el que él y un equipo de 30 colaboradores analizaron los patrones de éxito competitivo de 10 países líderes en el comercio; en el que concluyeron que los países, individualmente y como sistema, poseen cuatro atributos generales que constituyen lo que llamaron el diamante de la ventaja nacional: Dotación de factores, Condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de

apoyo y estrategias, estructura y rivalidad de las empresas” (Dess, Lumpkin y Eisner: 2011, p. 230).

Porter ha sido uno de los grandes expositores sobre competitividad, para él, la ventaja competitiva “se crea y se mantiene mediante un proceso altamente localizado. Las diferencias a escala nacional en estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias contribuyen profundamente al éxito competitivo”. (Porter citado por Sanchés Barajas, 2009).

Se plantea entonces que las empresas en alianza con los Estados pueden alcanzar niveles altos de productividad y enfrentar el mercado con ventajas competitivas que son logradas por la conjunción de los factores que se distinguen en un entorno global; estas empresas y sus productos se catalogan de clase mundial.

Metodología.

El tipo de investigación utilizado es empírico-analítico, que implica dos procesos:

Proceso teórico-conceptual: Definición de los conceptos y dimensiones, para este proceso nos basaremos en varias definiciones de autores con el propósito de sintetizar un concepto claro de la ética empresarial y la competitividad para luego construir las dimensiones específicas de estas variables analizadas.

Proceso empírico-operativo: Construcción de indicadores e índice, una vez se tiene la conceptualización definida, el paso siguiente es diseñar los indicadores que permitan dar respuesta a los conceptos y por último tener un índice que relacione la ética con la competitividad.

Primera etapa: Contextualización

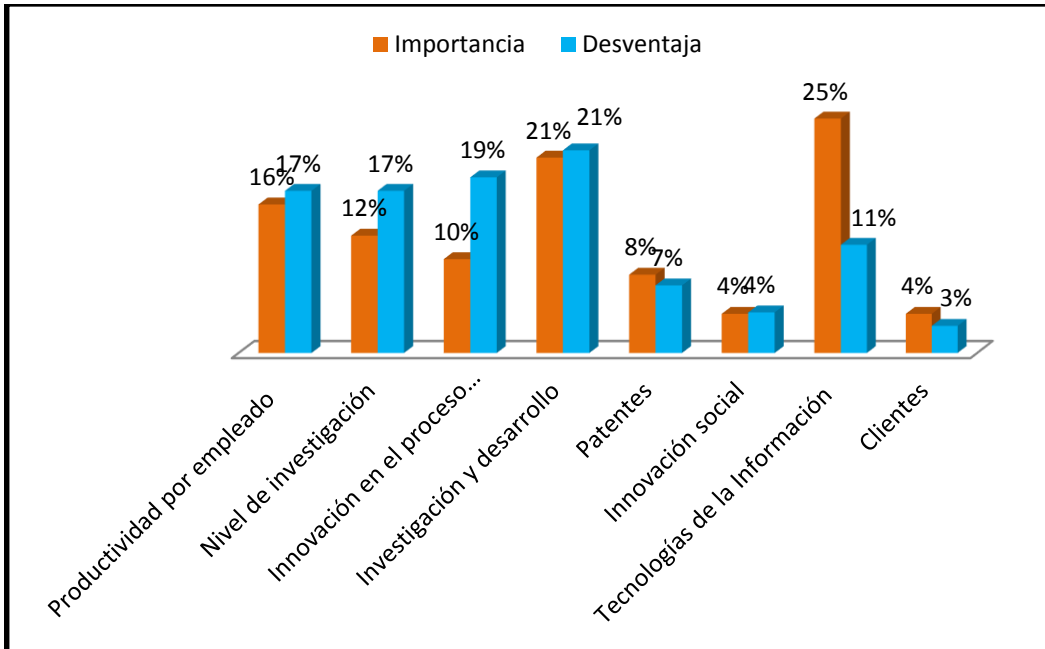
El desarrollo del trabajo inició con una revisión y contextualización del proyecto de investigación en general, observando los avances y resultados preliminares encontrados. Esto es importante porque se hace una introducción en el trabajo que ya se está realizando y se busca definir cuál será el aporte que se va a hacer en el semillero para que este pueda cumplir el objetivo general.

En esta primera etapa se analizan los resultados de una encuesta implementadas a empleados de empresas de la ciudad de Armenia y unas entrevistas realizadas a empresarios de la región. Donde se evidencian rasgos de pensamientos del trabajador y del empleador y se notan varias disyuntivas.

Análisis de información de las entrevistas

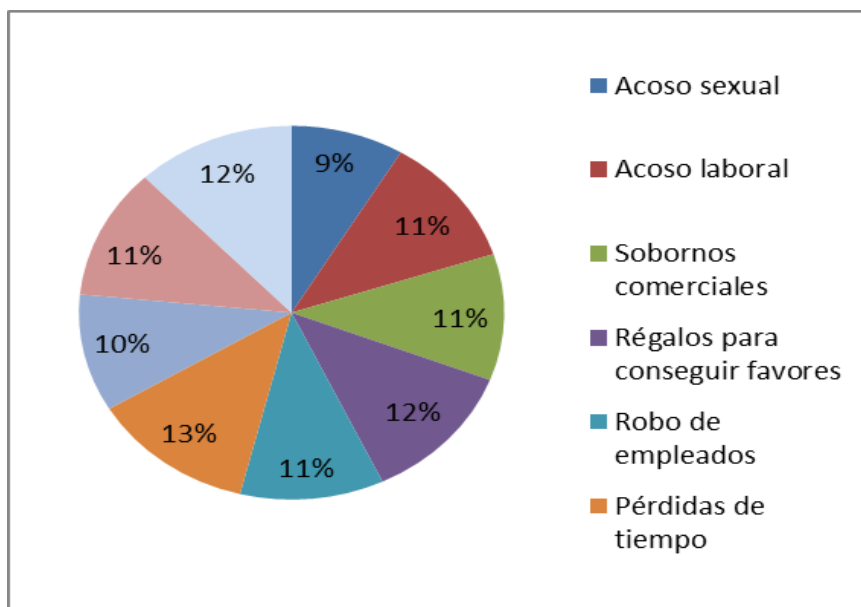
Se estudian los resultados de algunas entrevistas en profundidad a medianos empresarios de la región a partir de las bases de datos proporcionadas por la Cámara de Comercio, Gremios y Asociaciones del sector.

Ilustración 1 Áreas estratégicas organizacionales claves para el desarrollo de la innovación en el Quindío.



Fuente: Proyecto de Investigación “Estimación del impacto de los factores éticos que influyen en la competitividad de las empresas en la ciudad de Armenia”.

Ilustración 2 Prácticas discriminatorias para cubrir las necesidades dignas de trabajo en las empresas del Quindío.



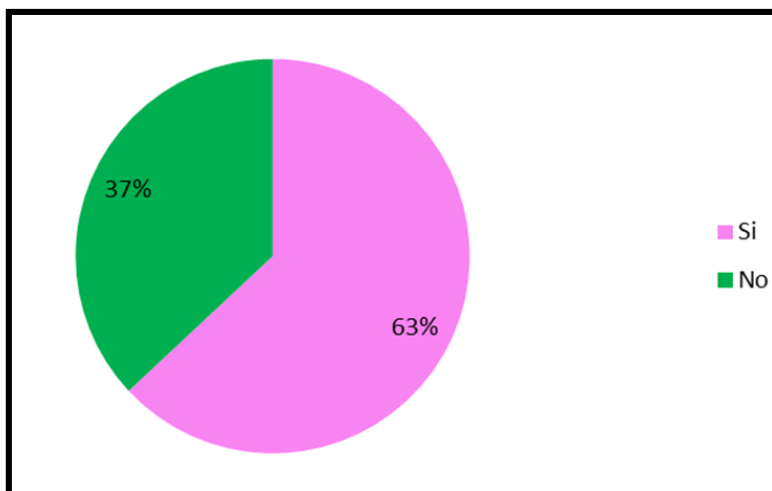
Fuente: Proyecto de Investigación “Estimación del impacto de los factores éticos que influyen en la competitividad de las empresas en la ciudad de Armenia

Se puede notar que según los empresarios de la región, los trabajadores presentan faltas a la ética empresarial y el más crítico que se evidenció fue la pérdida de tiempo que tienen los colaboradores en su horario de trabajo, así como las dadas a cambio de favores.

Análisis de información de las encuestas.

En esta encuesta sobre las generalidades de la ética en la competitividad en los empleados de Armenia. Se evidenció un alto inconformismo con el trato que están recibiendo los empleados en las empresas.

Ilustración 3 Empleados que han sido víctimas de acoso laboral en las empresas del Quindío.



Fuente: Proyecto de Investigación “Estimación del impacto de los factores éticos que influyen en la competitividad de las empresas en la ciudad de Armenia”.

Esta grafica muestra que hay una gran percepción de acoso laboral en los trabajadores, encontrándose que las horas extras no remuneradas es una de las principales inconformidades de los colaboradores, comparando esto con las entrevistas realizadas a los empresarios, encontramos que existen grandes diferencias ya que ellos, sostienen que la perdida de tiempo por los trabajadores es uno de los factores que más afectan a la competitividad. Evidenciando así la diferencia de percepciones sobre los componentes éticos que se nombró anteriormente.

El análisis de estas herramientas pudo dejar al descubierto que hay una gran diferencia de pensamiento o de concepción entre los empleadores y los colaboradores frente a los componentes éticos en las empresas, pues cada uno interpreta la ética empresarial subjetivamente, es decir según intereses personales. Lo que hace que la medición exacta de lo que representan los factores éticos frente a la competitividad debe tener una mirada y una descripción más objetiva. Lo cual hace necesaria la construcción de una herramienta de medición con las características de análisis propios de las ciencias sociales.

Características identificadas:

A continuación se nombrarán los rasgos más representativos encontrados en esta investigación previa que pueden identificar los componentes éticos dentro de las organizaciones.

1. Ética macroeconómica

Los políticos tienen mucho que ver con que la competitividad se ejecute de una manera más ética, ya que estos son los principales actores que direccionan el progreso de un pueblo, a través de la ejecución de los proyectos públicos. La desidia de los entes gubernamentales entorpece muchos proyectos. Licitación con el Estado aumenta el soborno, hay empresas que compiten de manera desleal y así obtienen el proyecto, lo que va en detrimento de la competitividad, ya que no es el esfuerzo lo que se premia, sino las “conexiones” que se ejerzan.

2. Gestión humana

Las prácticas discriminatorias se ven más en el sector público. En las empresas privadas no se presenta un acoso laboral, pero, si abusan de las personas, ya que estas se emplean por un salario que no es acorde a sus conocimientos, capacidades y cargo al que están aspirando, devengando muchísimo menos de lo que verdaderamente les deberían pagar.

El acoso sexual puede darse por dos maneras, hay personas que quieren ascender y hacen lo que sea para poder hacerlo permitiendo este hostigamiento, y hay otros en los que el jefe presiona a su empleado para conservar el puesto.

3. Ética en función del marketing

La ética está implícita en la generación de valor, “crear confianza” donde el servicio es el principal factor para conseguir nuevos clientes y mantener los actuales; el precio es relevante, pero no es lo único para crear relaciones redituables, para ello está la confianza y la transparencia. La principal variable de mercadeo es el aprecio de la calidad de los productos que se ofertan en el mercado, para sí evitar hablar indebidamente de la competencia. Esto tiene relación con el respeto que se tiene a sus competidores y la realización del trabajo de la forma más integral, con todo lo reglamentado y las exigencias del mercado.

La ética del sector comercial se percibe como tener un precio justo frente al competidor. En empresas de servicios el precio puede ser un problema en la ética, ya que hay organizaciones que buscan obtener contratos a como dé lugar y empiezan a competir con precios, que en muchas ocasiones disminuye la calidad misma del servicio.

La lealtad y la transparencia son dos componentes importantes para generar la confianza que permite llegar a cumplir con la promesa de valor no solo de la empresa, sino también de una persona integral.

4. Ética en los intercambios eco-ambientales.

Algunas empresas ya tiene conciencia ambiental y han emprendido procesos significativos en pro de la conservación, desafortunadamente hay que ir mutando esos cambios para que sean más por convicción que por conveniencia; cuando estos empresarios se enteren que en la media en la que adopten mayores prácticas ambientales y mayores condiciones y políticas que favorezcan la conservación de los recursos naturales, entonces desde su laboriosidad y productividad van a obtener unos mayores beneficios, no sólo para sus productos y artículos que producen en sus organizaciones sino que van a causar un impacto significativo y favorable en el medio ambiente.

5. Ética e Innovación

La investigación y desarrollo son fundamentales para el funcionamiento de la empresa, en la cual se pueden generar espacios para poder desarrollar nuevos productos y nuevos servicios que atiendan las necesidades del mercado, enfocándose a lo que el cliente desea.

Algunas empresas se ciñen estrictamente a las necesidades de los clientes, mas no tienen una iniciativa propia para investigar y desarrollar productos que beneficien en mayor grado a los usuarios. Los clientes son los elementos más importantes para la innovación, debido a que estos son los que demanda los parámetros de diseño en sus productos.

Segunda etapa: definición de características

A partir de los resultados obtenidos en la anterior etapa, se procede a identificar unos subconceptos que tienen mayor relevancia y que describen mejor las variables éticas.

Tabla 1: Variables éticas y características

VARIABLE ÉTICA	CARACTERÍSTICAS
ÉTICA MACROECONÓMICA.	COMPORTAMIENTO ÉTICO FRENTE A LA CORRUPCIÓN
	TRASPARENCIA
	COMPORTAMIENTO ÉTICO EN RELACIÓN A FAVORITISMOS
	COMPORTAMIENTO ÉTICO FRENTE A DAVIDAS
GESTIÓN HUMANA.	MEDIDAS DE CONTROL FRENTE AL ACOSO LABORAL
	MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE AL ACOSO SEXUAL
	RESPECTO LABORAL
	SALARIO JUSTO
ÉTICA EN FUNCIÓN DEL MARKETING.	PRECIOS JUSTOS
	LEALTAD
	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
ÉTICA EN LOS	PREVENCIÓN

INTERCAMBIOS ECO-AMBIENTALES.	PRODUCCIÓN AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE
	CULTURA AMBIENTAL
ÉTICA E INNOVACIÓN.	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
	PRODUCTIVIDAD POR EMPLEADO
	CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

Tercera etapa: revisión bibliográfica.

En esta etapa se empieza a buscar qué materiales bibliográficos hay que puedan soportar la investigación y brindar la información suficiente para elaborar la herramienta de medición. Se indaga sobre las herramientas de medición que hay en las Ciencias Sociales y se investiga acerca de los pasos consecuentes que se deben llevar a cabo para la elaboración de una herramienta propia.

A partir de ello encontramos bibliografía que soporta la investigación y demuestra la importancia de la medición en las ciencias sociales. El concepto en el que más se soportó la investigación es el de operacionalización de conceptos que enseña cómo lograr dar valor numérico a variables abstractas, explicándolo más adelante.

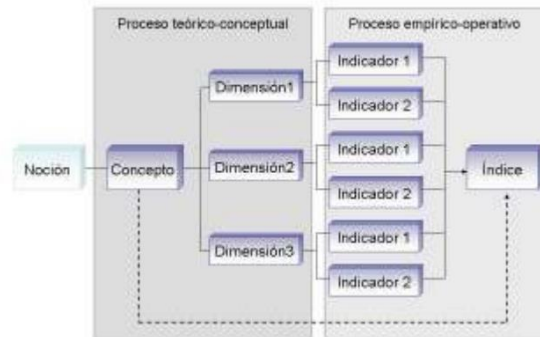
Concepto de medición en ciencias sociales.

Stevens, en un notable aporte a la teoría de la medición y su aplicación a los fenómenos sociales, sostiene que lo fundamental en este campo radica en la unicidad de la representación, es decir, determinar una estructura que defina la invariabilidad de la escala. Medir consistiría en asignar números a objetos según cierta regla, donde los números asignados no dan cuenta de cantidades sino de relaciones. (Stevens citado por Nawrath, N.A)

La operacionalización de conceptos

Como plantea Lazarsfeld (1971), uno de los pioneros en el desarrollo de una metodología en la medición sociológica, para dar cuenta de variables capaces de medir objetos complejos, hay que seguir un proceso tipificado que permite expresar dichos conceptos en términos de índices empíricos, y comprende cuatro fases principales:

Figura N°1: Síntesis del proceso metodológico definido por Lazarsfeld.



1. La representación literaria del concepto.

Según González, “la primera fase de análisis conceptual se sitúa en el plano teórico, a partir del cual definimos los términos en los que se concebirá el concepto, delimitando lo que queremos conocer, delimitación siempre parcial” (González 1994 citado por Nawrath).

2. La especificación de las dimensiones.

Es hacer explícitos los componentes del concepto –otros conceptos o sub-variables-, las que son deducidas analíticamente a partir del concepto general que las engloba, o empíricamente, observando la estructura latente –factores- manifiesta en las intercorrelaciones, y que contribuyen a una representación más precisa y/o específica de éste (Lazarsfeld, 1971, González, 1994).

3. La elección de los indicadores observables.

Construcción de los indicadores. Como señala Cea D’Ancona, “Los indicadores constituyen propiedades esencialmente manifiestas, que supuestamente, se hallan empíricamente relacionadas con una propiedad latente o no observable” (1998:137); deben poseer características como: relacionarse con las dimensiones de las cuales son indicativas, ser expresiones numéricas o cuantitativas de esas dimensiones y adecuarse al contexto de observación (González, 1994).

4. La síntesis de los indicadores o elaboración de índices.

La utilidad de los indicadores radica en que nos permiten la medición de los conceptos -constitución de índices-, cuantificar sus dimensiones y someterlas a contrastación y/o comparación con otras dimensiones o conceptos, pudiendo de este modo describir o explicar un fenómeno. Por otro lado nos ayudan a perfilar los conceptos de investigación y contribuyen a evaluar los resultados de una acción y derivar de estas algunas intervenciones en la realidad.

Una vez se tuvo toda la documentación y argumentación suficiente para la elaboración de la herramienta. Se empezó a desarrollar la construcción de la herramienta de medición a través del método de operacionalización.

Tabla 2 Ejemplo de construcción de indicadores éticos

NIVELES	RASGOS	PREGUNTAS
(1) Autocomprensión	1) Sentido	¿Cuál es el origen y el sentido del fenómeno moral?
	2) Intersubjetividad	¿Qué es la moral?
		¿Cuáles son sus rasgos más específicos?
(2) Fundamentación	1) Reflexión	¿Por qué comportarnos moralmente?
	2) Criterio	¿Qué razones apoyan el comportamiento moral?
(3) Aplicación	1) Moral postconvencional	¿Cómo actuar moralmente en nuestro ámbito de acción propio?
	2) Corresponsabilidad	¿Cómo aplicar las respuestas y los argumentos de los dos niveles previos a la esfera de la acción?
		¿Cómo arribar a una moral crítica, racionalmente fundamentada, en vez de adherir a códigos morales dogmáticamente impuestos?

Fuente: elaboración propia

Los niveles mencionados remiten a las denominadas tres tareas de la ética, que en este caso se han llevado al plano individual a fin de servir de orientación de las personas en sus tareas de autocomprensión, argumentación y aplicación.

En este sentido, se releva la importancia de esta lectura atendiendo a las personas, entendidas como sujetos activos, reflexivos y críticos tanto respecto de sí mismos como del entorno en el cual se desenvuelven. Se dan algunas preguntas orientadoras en cada uno de los niveles.

Resultados

Enunciados

Se elaboraron enunciados que describen una situación donde se pueda calificar un tipo de comportamiento que se presente en una compañía y según corresponda el nivel de identificación con dicho enunciado, se califica la escala:

Tabla 3 Escala de calificación.

SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
FRECUENTEMENTE	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

Fuente: Elaboración propia.

A continuación de muestra los enunciados derivados de cada variable. Los subtotales muestran un comportamiento de una característica específica, donde se puede ver un detalle resumido de cada ítem, al final se suman los totales de cada característica lo que da como resultado un balance de cada variable.

Tabla 4 Factor macroeconómico.

1. FACTOR MACROECONÓMICO	
A) COMPORTAMIENTO ÉTICO FRENTE A LA CORRUPCIÓN	
La gerencia toma medidas correctivas cuando existe algún caso de desvío de dineros.	0
Se tiene registro o conocimiento histórico de prácticas que han corrompido la organización.	0
La compañía evalúa los procedimientos de los funcionarios para verificar que estos actúen de acuerdo a normas éticas.	0
La empresa sanciona cualquier falta ética mínima o grave.	0
SUBTOTAL	0%
B) TRASPARENCIA	
La información es clara y está al alcance de todos los interesados.	0
La empresa se preocupa por el bienestar de todos trabajadores.	0

Se recurre a prácticas honestas y que benefician a todos los grupos de interés, haciendo énfasis en el bienestar de los stakeholders por encima de las utilidades.	0
Las decisiones tomadas en la gerencia buscan el beneficio de toda la organización.	0
SUBTOTAL	0%
C) COMPORTAMIENTO ÉTICO EN RELACIÓN A FAVORITISMOS	
Se da el mismo trato para todos los empleados, operarios, supervisores y administrativos.	0
Todos los empleados cumplen los procedimientos y protocolos estipulados por la empresa, independientemente de su cargo o posición dentro de la organización.	0
Los ascensos dentro de la organización son meritorios (dependen del desempeño y aptitud de los aspirantes).	0
Quienes toman decisiones en la organización son parciales, es decir, no involucran las relaciones personales.	0
SUBTOTAL	0%
D) COMPORTAMIENTO ÉTICO FRENTE A DAVIDAS	
Se sanciona el ofrecimiento de cualquier tipo de obsequio, dinero o beneficio a cambio de un favor que vaya en contra de los procedimientos legales de la empresa.	0
Los funcionarios cumplen todos los procesos contractuales que exigen tanto la compañía como la ley.	0
Cuando existen casos de intereses económicos o personales, estos son sancionados públicamente	0
SUBTOTAL	0%
TOTAL	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Gestión Humana.

2. GESTIÓN HUMANA	
A) MEDIDAS DE CONTROL FRENTE AL ACOSO LABORAL	
El cargo que desempeña, representa un esfuerzo físico, mental o emocional de acuerdo al establecido en la contratación.	0
La compañía busca el bienestar del trabajador por encima del cumplimiento de metas de producción o de ventas.	0
Las horas extras se remuneran de acuerdo a las leyes establecidas.	0
Se otorgan permisos, cuando la empresa se entera de situaciones o empleados que necesitan estos beneficios.	0
Existen beneficios como flexibilidad de horarios para estudiar.	0
SUBTOTAL	0%
B) MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE AL ACOSO SEXUAL	
Los funcionarios manejan un lenguaje respetuoso y decente hacia los demás trabajadores de la compañía.	0
Todas las personas tienen el mismo trato independientemente de su género o condición sexual.	0

En la compañía se respeta la forma de vestir de cada uno de los empleados.	0
SUBTOTAL	0%
C) RESPETO LABORAL	
La empresa valora y reconoce el trabajo de cada uno de sus colaboradores.	0
Todos los integrantes de la organización reciben el mismo trato.	0
La gerencia escucha las ideas o sugerencias de sus trabajadores con el fin de mejorar el trato y las condiciones de sus empleados.	0
La empresa reconoce el trabajo de sus colaboradores y da merito a los esfuerzos y resultados que se obtienen en equipo.	0
La organización brinda una buena seguridad laboral a sus empleados.	0
La empresa genera espacios de integración donde se exalta el trabajo en equipo y el compañerismo.	0
Los Administrativos tienen un buen trato para los supervisores y operadores.	0
SUBTOTAL	0%
D) SALARIO JUSTO	
Cuando hace algo diferente a las funciones principales de su cargo, la empresa reconoce algún beneficio económico.	0
En la empresa pagan un salario justo de acuerdo a la responsabilidad y esfuerzo del cargo.	0
El salario es bueno en relación al promedio de otras empresas del mismo sector.	0
SUBTOTAL	0%
TOTAL	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 Ética en función del marketing.

3) ÉTICA EN FUNCIÓN DEL MARKETING.	
A) PRECIOS JUSTOS	
La calidad de los productos o servicios son acordes al precio.	0
La empresa compite sanamente en el mercado	0
La empresa cumple con la promesa de valor.	0
SUBTOTAL	0%
B) LEALTAD	
Los valores corporativos son acordes a la visión de la empresa.	0
La empresa busca impactar positivamente todos los grupos de interés.	0
Una de las características principales de la compañía es la seguridad laboral.	0
Se siente orgulloso y habla con pasión de la empresa.	0
SUBTOTAL	0%
C) CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	
Se cumple con un sistema de calidad en la empresa.	0
La compañía cumple con todas las exigencias de la ley.	0

La empresa cuenta con un estándar de calidad en todos los productos.	0
La compañía maneja los mejores insumos del mercado para la elaboración de sus productos.	0
SUBTOTAL	0%
TOTAL	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 Ética en los intercambios Eco-ambientales.

4. ÉTICA EN LOS INTERCAMBIOS ECO-AMBIENTALES.	
A) PREVENCIÓN	
Todas las acciones que realiza la empresa son dirigidas en pro del cuidado del medio ambiente.	0
Se tienen planes de control que eviten un problema ambiental serio.	0
El cuidado del medio ambiente es uno de objetivos las importantes de la compañía.	0
SUBTOTAL	0%
B) PRODUCCIÓN AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	
En el proceso de producción se busca la productividad por encima del interés del medio ambiente.	0
Se buscan métodos y materiales que contribuyan a disminuir la contaminación ambiental.	0
Se cumplen con los requerimientos mínimos de cuidado ambiental.	0
SUBTOTAL	0%
C) CULTURA AMBIENTAL	
Toda la organización es consiente de la importancia de la protección del medio ambiente y lo manifiesta a través de las acciones.	0
En las políticas de la empresa se identifica el enfoque de la gerencia hacía las buenas prácticas ambientales.	0
La visión y la misión de la empresa se modifican según los cambios del entorno.	0
La compañía realiza campañas internas y/o externas que contribuyen a la preservación del medio ambiente.	0
SUBTOTAL	0%
TOTAL	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 Ética e innovación.

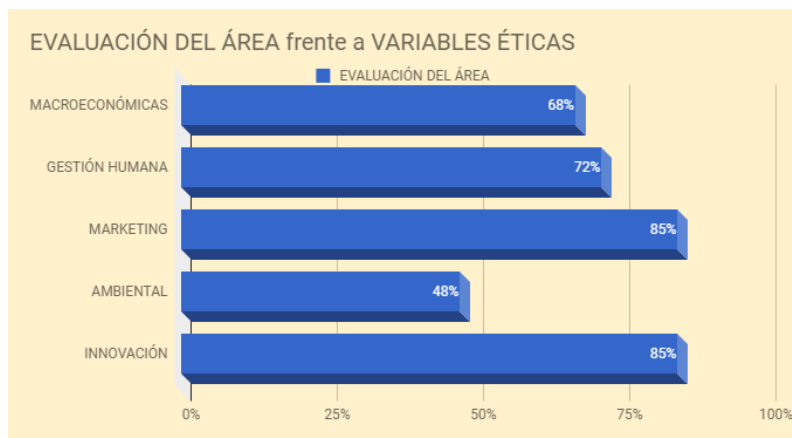
5. ÉTICA E INNOVACIÓN	
A) INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	
La empresa está a la vanguardia frente a las nuevas tendencias.	0
Es evidente el aporte a la parte tecnológica en la organización.	0
Todos los departamentos de la compañía hacen aportes y trabajos de investigación periódicamente.	0

La investigación y el desarrollo son pilares fundamentales en la organización.	0
Se le da reconocimiento a las ideas que los empleados desarrollan con el fin de mejorar los procesos de cada cargo.	0
Se protege la información confidencial de la compañía.	0
SUBTOTAL	0%
B) PRODUCTIVIDAD POR EMPLEADO	
El tiempo es utilizado eficientemente por parte de los trabajadores.	0
Se tienen claras las metas y funciones de cada cargo.	0
La compañía tiene los mejores equipos y tecnología que ayudan los colaboradores a desarrollar las actividades y funciones de manera más eficiente.	0
Las condiciones de trabajo y el entorno (iluminación, ventilación, acomodación, seguridad) son los adecuados para que los empleados tengan un mejor rendimiento.	0
SUBTOTAL	0%
C) CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN	
La empresa busca el bienestar de los empleados a través de capacitaciones.	0
La empresa procura mantener un ambiente de armonía entre sus colaboradores.	0
La gerencia se ocupa por contribuir al crecimiento personal de sus colaboradores.	0
En la visión y misión de la compañía se evidencia el interés por todos los grupos de interés.	0
SUBTOTAL	0%
TOTAL	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados: al ponderar las preguntas se obtiene un índice final donde se representan qué nivel de competitividad tiene la compañía en referencia a los enunciados anteriores, se pueden comparar las áreas entre ella. A partir de estos resultados se puede empezar a implementar mejoras y estrategias de cambio que tengan un gran impacto tanto en la sociedad como en la organización.

Ilustración 4 Evaluación por áreas.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra un ejemplo de las calificaciones de las variables éticas y el nivel de competitividad que se logra obtener con un comportamiento ético adecuado.

Tabla 9 Resultados generales de cada área.

	VARIABLES ÉTICAS	EVALUACIÓN DEL ÁREA
1	MACROECONÓMICAS	68%
2	GESTIÓN HUMANA	72%
3	MARKETING	85%
4	AMBIENTAL	48%
5	INNOVACIÓN	85%
NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA		71%

Fuente: Elaboración propia.

Podemos notar que en este ejemplo aparece el resultado de cada área que se analizó y al final hay un puntaje ponderado que sería en este caso nuestro índice de ética frente a la competitividad.

Tabla 10 Escala de calificación para la competitividad.

NIVEL DE COMPETITIVIDAD	
EXCELENTE	100%
SOBRESALIENTE	80%-99%
ACEPTABLE	60%-79%
REGULAR	40%-59%
MALO	20%-39%

Fuente: Elaboración propia.

Según esta calificación, la empresa tiene un nivel de competitividad aceptable. Ya que tiene un nivel de competitividad del 71% lo que ubica a la empresa en el rango de 60% a 79%.

Discusión

Validación de la herramienta.

La validación de la herramienta se realizó en 4 empresas para un total de 12 personas que respondieron el cuestionario. La información y los resultados fueron reservados por privacidad de las compañías, teniendo en cuenta que dicha herramienta es de uso interno y sirve para evaluar el comportamiento de la organización. Además los resultados fueron retroalimentados con las personas que participaron de la resolución de la herramienta.

Tabla 11 Ficha técnica

FICHA TÉCNICA			
Objetivo: conocer el grado de asertividad de la herramienta de medición de la ética y realizar la validación de la misma. La casilla de observaciones puede ser utilizada para explicar su respuesta en el caso que esta sea NO ó para hacer algún aporte a cada ítem.			
NOMBRES			
CARGO			
EMPRESA			
SECTOR DE LA EMPRESA			
PREGUNTAS	SI	NO	Observaciones
1. ¿Comprendió el objetivo de la herramienta?			
2. ¿Entendió la escala de medición?			
3. ¿Hubo alguna pregunta que haya tenido problema en responder?			
4. ¿Comprendió los resultados obtenidos (gráficas, indicadores)?			

5. ¿Piensa que los resultados obtenidos son útiles para la compañía?			
6. ¿Piensa que los resultados obtenidos son coherentes con la situación que presenta la compañía?			
7. ¿Tiene algún aporte que piense que puede mejorar la herramienta?			
8. ¿Se sintió satisfecho con esta herramienta?			
9. ¿Recomendaría esta herramienta a otras empresas?			

Impactos

Social: esta investigación aporta a la construcción de una cultura ética en las organizaciones, a una concientización que nos lleve a entender que la competitividad se construye a través de una colaboración entre empresas y gobierno, liderados por personas éticas que actúen de manera transparente.

Todo el proyecto se enmarca en la construcción de una cultura ética en las organizaciones, es importante que la ética se desarrolle en todos los aspectos de la vida de las personas, para construir empresas transparentes, gobiernos justos y una mejor sociedad.

Económico: es importante reconocer que, si las empresas actúan de manera responsable con los clientes, brindándoles confianza y tranquilidad, ganarán la fidelización de ellos. Asimismo, si las empresas se caracterizan por practicar acciones éticas, atraerán personal valioso comprometido con los valores de la organización, lo que se traducirá en beneficios económicos para la empresa y en desarrollo para la región. Por tanto las organizaciones

contarán con una herramienta que les permita cuantificar económicamente las variables éticas que afectan la competitividad y de esta manera se espera impactar la rentabilidad empresarial y el desarrollo competitivo de las regiones.

Ambiental: La cultura de las personas en temas eco-ambientales, es relevante para lograr impactar positivamente a las condiciones del medio ambiente, lo anterior también se logra mediante el acompañamiento de las entidades responsables de los procesos ambientales, para la educación de la población. La responsabilidad con el medio ambiente es de todos, porque si no se tienen claro tarde o temprano se acabará con el ecosistema, un hecho fundamentalmente ético.

Conclusiones

La herramienta de medición elaborada cumplió con el objetivo de identificar el comportamiento de la variable ética empresarial frente a la competitividad. Se pudo evidenciar que las preguntas fueron elaboradas objetivamente, logrando tener resultados ampliamente parciales. Fue una herramienta aceptada por los interesados, además en la validación de la herramienta se hicieron ajustes y se aceptaron sugerencias por parte de los receptores que ayudaron a mejorar la efectividad de la misma.

Los enunciados utilizados en la herramienta de medición dan respuesta a la relación entre las variables ética empresarial y la competitividad, ya que fueron elaborados a partir de un diagnóstico anterior que demostró que existían unos los factores que impactan de manera más directa la competitividad de las compañías. Por lo tanto, la información recogida fue coherente con los resultados esperados ya que todo el proyecto se basó en el diagnóstico anterior que se había identificado.

Finalmente, la herramienta de medición sociológica elaborada es útil para las empresas ya que les permite medir el grado de incidencia de la ética sobre la competitividad. Además, esta herramienta favorece a que se obtenga un análisis más profundo de la situación de la empresa; fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que permite mostrar un diagnóstico aproximado de la situación de la misma y desarrollar planes de mejora que impacten positivamente los resultados frente al mercado.

Bibliografía

- Álvarez, B. E. (S.A). *Lupa Empresarial* . Obtenido de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>
- Arita, T. (6 de mayo de 2011). *La prensa*, Digital. Recuperado el 20 de octubre de 2014, de <http://www.laprensa.com.ni/2011/05/06/opinion/59631-la-fuerza-etica-de-la-competitividad>
- Arita, T. (6 de Mayo de 2011). *La Prensa*, Digital. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de <http://www.laprensa.com.ni/2011/05/06/opinion/59631-la-fuerza-etica-de-la-competitividad>
- Blanco Blanco, L. A. (2013). *Ética Integral*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Consejo Privado de Competitividad. (2015). *compite.com.co*. Obtenido de <http://compite.com.co/site/evento/lanzamiento-informe-nacional-de-competitividad-2014-2015/>

- Crónica del Quindío. (26 de Febrero de 2013). *Crónica del Quindío*. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-quindio_la_quinta_region_con_mas_sanciones_por_corrupcion-seccion--nota-58146.htm
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (11 ed.). (S. Books and Words Solutions, Trad.) México, Distrito Federal, México: Pearson.
- Dess, G. G. (2011). *Administración estratégica: textos y casos* (5 ed.). (P. M. Villareal, Trad.) México, Distrito Federal, México: McGraw Hill.
- Gómez García, I. (octubre de 2012). *Petrotecnia*. Recuperado el octubre de 2014, de <http://biblioteca.iapg.org.ar/ArchivosAdjuntos/Petrotecnia/2004-5/EticaYCalidad.pdf>
- Hernández, N. B. (22 de Febrero de 2017). *El Tiempo*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/cientificos-piden-que-recursos-de-ciencia-no-se-inviertan-en-vias/16825481>
- Hoyos, A. T. (2002). *Gerencia de la innovacion tecnologica*. Alfaomega Colombiana S.A.
- Knoema. (2014). *Knoema.es*. Obtenido de <http://knoema.es/atlas/ranks/Gasto-en-investigaci%C3%B3n-y-desarrollo-percent-del-PIB?baseRegion=CO>
- Luis Fernando, W. G. (6 de 2000). *ProQuest Ebrary*. Obtenido de <http://site.ebrary.com.ugc.elogim.com:2048/lib/biblioulagrancolsp/reader.action?docID=10692891&ppg=6>
- Mazzoti, J. c. (2008). *estudiomazzotimachado.com*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de http://www.estudiomazzotimachado.com/publicaciones/auditoria_de_recursos_hu_manos_e.htm
- Palao, F. (20 de 11 de 2012). *Tecnología, innovación y emprendimiento*. Obtenido de <http://www.franciscopalao.com/2012/11/20/que-es-una-startup-y-que-no/>
- Porter, M. (1980). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Ramírez Tarazona, J. V. (2012). ESTIMACIÓN DEL IMPACTO DE LOS FACTORES ÉTICOS QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE ARMENIA. Colombia.
- Restrepo, D. J. (2014). *Gerencia de la innovacion* . bogota : Ediciones de la u .

- Sanchés Barajas, G. (2009). *EUMEDNET*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/524/Origen%20y%20alcance%20del%20termino%20competitividad.htm>
- Savater, F. (1998). *La dimensión ética de la empresa*. (F. Social, Ed.) Bogotá: Siglo del hombre, editores.
- Schlosser, S. J. (2012). *Petrotecnica*. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de <http://biblioteca.iapg.org.ar/ArchivosAdjuntos/Petrotecnica/2004-5/EticaYCalidad.pdf>
- Serna, L. P. (2010). *ProQuest*. Obtenido de <http://search.proquest.com.ugc.elogim.com:2048/docview/1435778961/C60963C6EE74137PQ/9?accountid=50439>
- Wheelen, T. L. (2013). *Administración esratégica y política de negocios: hacia la sostenibilidad global* (13 ed.). (R. m. Delgado, Trad.) Bogotá, Distrito Capital, Colombia: Pearson.