

La Ética de Comprar y Vender

El enfoque tradicional en la toma de decisiones moralmente responsable se basa en aplicar reglas o principios que se derivan de las teorías deontológicas en el día a día de la gestión de negocios.

Así las reglas morales, de alguna manera absoluta y concluyente, constituyen el marco de referencia del directivo o dueño de la empresa, quien cuenta con pocas posibilidades de racionalizar o evaluar el trasfondo moral de su decisión. Esto permite, presumiblemente, evitar errores al dejar fuera de la decisión a las emociones, deseos o intereses personales.

Una derivación de este enfoque consiste en cultivar ciertas virtudes a lo largo de la vida, y utilizarlas como plataforma para la toma de decisiones éticas, en donde no solo se trata de seguir ciertas reglas, sino de ser congruente con las virtudes aprendidas. Todo depende de la personalidad y actitud del emprendedor.

El emprendedor tiene imaginación, creatividad, sensibilidad y busca lo novedoso, y su función en la sociedad es capitalizar sus atributos para el bienestar de la economía, creando un producto o servicio nuevo para la sociedad, en respuesta a alguna necesidad latente de los consumidores.

Para ser eficaz en esta tarea, el emprendedor debe ser sincero, convincente, honesto y congruente, sin dejar de puntualizar los dilemas éticos recurrentes que pueden poner en tela de juicio la moralidad de la empresa.

Lewicki y col. (2002) argumentan que existen tres motivos que conducen a los directivos hacia una conducta no ética:

- Avaricia y búsqueda de beneficios.
- Naturaleza de la competencia y el deseo de derrotar al otro en un contexto competitivo.
- La necesidad de restablecer la justicia.

Uno de los aspectos más complejos de la gestión empresarial, es el mercadeo de los productos y servicios, proceso que comprende el producto, el precio, la promoción y la forma de distribuirlo.

La Ética de Comprar y Vender

En particular, las publicaciones sobre el tema indican que los procesos de comercialización de la pequeña empresa difieren sustancialmente de los que manejan las grandes corporaciones.

Como otros procesos de la gestión emprendedora, el mercadeo está a menudo determinado por las características y conductas del emprendedor, así como por el tamaño y el estado de evolución de la empresa en cuestión. Sin embargo, el emprendedor responsable comparte la idea de que no se tiene derecho moral a “empujar” al consumidor para que adquiera un cierto producto a través de la publicidad y la promoción, sino dejar que tome una decisión basando su juicio en la calidad y otras características del mismo.

Las conclusiones del análisis de la conducta ética del emprendedor, se ilustra en la siguiente figura:



Existen muchas preguntas por contestar en cuanto a la relación con los emprendedores y la conducta sobresaliente en la moralidad de la gestión de negocios.