



The Ethics of Business

Ética de los hombres de negocios abordada desde distintas temáticas.

Por Al Gini y Alexei Marcoux
Rowman & Littlefield 2011
170 páginas

Foco

Liderazgo & Administración
Estrategia
Ventas & Marketing
Finanzas
Recursos Humanos
TI, Producción & Logística
Carrera & Auto-Desarrollo
Pequeños Negocios
Economía & Política
Industrias
Negocios Globales

Conceptos & Tendencias

Take-Aways

- No todas las corporaciones hacen negocios.
- No todos los beneficios son fines. El dinero es un medio.
- Compleja aplicación práctica de los enfoques teóricos de la ética.
- La confianza es vital para las interacciones de negocio.
- La verdad es la base de la construcción de confianza y vital en la construcción de contratos.
- La competencia, como forma de motivación, es la columna vertebral del modelo capitalista.
- Los negocios no son guerras, aunque muchos los entiendan como una.
- Existe un fuerte grado de parcialidad en las relaciones de negocios, en lugar de imparcialidad.
- El trabajo moldea éticamente al hombre, pudiendo mejorarlo o deformarlo.
- Los negocios internacionales y la lejanía que esta implica dificulta el avance hacia reglas éticas claras.
- El liderazgo moral hace emerger la ética y la sostiene.

Relevancia

¿Qué aprenderás?

En el Abstract aprenderás acerca de la ética de los negocios a través de diversos temas como el liderazgo, los juegos competitivos, la confianza y verdad, la parcialidad e imparcialidad, entre otros.

Recomendación

Gini y Marcoux, hablarán más que sobre los negocios, sobre el hombre de negocios, mostrando visiones éticas de este y como se presenta en la naturaleza humana. Las distintas distinciones que realizan, son visiones útiles acerca de la realidad empresarial que permiten entender el proceso de negocios y como este trabaja. Así como las razones que motivan a los distintos individuos para hacer lo que hacen, abordando de manera interesante el tema de la competencia y como está se ha aplicado de manera no ideal en el mundo comercial.

También, destaca la visión que ellos poseen acerca del liderazgo y el razonable argumento en que presentan la figura de los líderes como personas que sostienen la ética, ocurriendo que de no poseerla será difícil para los negocios ser éticos.

Siendo un libro interesante de leer, que entrega las bases para formarse una opinión sobre la ética del hombre de negocios.

Abstract

1. ¿Qué es el negocio?

Se define un negocio, como lo que las corporaciones hacen y lo que hagan es negocio. Sin embargo existen problemas que surgen respecto a esta definición. Primero, no todas las corporaciones hacen negocios (existen las corporaciones no lucrativas) y no todos los negocios productores son corporaciones (existen negocios individuales, asociaciones limitada, etc, donde cada negocio define distintas responsabilidades para cada rol).

La práctica de las organizaciones (el verbo) define a la institución (sustantivo).

La gente hace negocios cuando ejecuta transacciones de cambio, pero también cuando identifica oportunidades de transacciones como clientes de un producto sin inventar, para llegar a un acuerdo, las partes deben resolver lo que están negociando y entender los beneficios de la negociación. Las transacciones son buscadas y ejecutadas no por su propio bien, sino en la búsqueda de un fin.

No todos los fines perseguidos por las operaciones de cambio son fines comerciales y no todos los beneficios son fines. Los beneficios (el dinero) son para conseguir otra cosa.

Por tanto la operación de cambio es el alma de los negocios. El negocio es una actividad de operaciones de búsqueda y de transacción de ejecución que se persigue con la intención de obtener medios (dinero) para financiar fines.

2. La ética como método

Para Aristóteles la vida ética se basa en el desarrollo y la expresión del carácter.

Entendiendo carácter como lo que distingue y define al ser humano, que está determinado por las marcas en las mentes que incluyen todo lo aprendido, los talentos, y todo lo adquirido (durante la vida, con otras personas, la cultura, entre otros).

James cree que lo más importante de una persona, es su filosofía de vida, es decir lo que valora, sus virtudes, ideales y creencias. Ser virtuoso es la regla no la excepción y no es un accidente es una habitualidad. Virtud son rasgos de comportamiento para lograr la felicidad y vivir bien junto a los demás.

Integridad, es otro concepto que aparece dentro de la ética y hace referencia a vivir coherentemente, con decisiones firmes y haciéndose responsable de ellas, asumiendo consecuencias y reconociéndolas ante cualquiera, es decir ser consciente.

La consciencia es la capacidad de reflexionar, ser sensible a evaluar y emitir juicios acerca de las interacciones con los demás seres, si bien es cierto no es un detector de verdad absoluta si puede ayudar a hacer mejores juicios de valor.

La ética es la reflexión crítica y el análisis de los actos, es decir el uso de la razón.

Algunos filósofos morales tratan de explicar las características de los actos, como definir lo que es bueno y lo que es malo, a través del utilitarismo, que dice que una acción o decisión es buena si promueve la felicidad. Para Kant, en cambio, debemos actuar por el imperativo categórico, cada uno es capaz de gobernarse a sí mismo y cada persona debe tratar a la humanidad como un fin en sí mismo, no como un medio, es decir es deber respetar a la humanidad.

*"No vale la pena
vivir la vida no
cuestionada"
Aristóteles*

*"Encuentro que
en el
funcionamiento
de un negocios
los mejores
resultados se
obtienen dejando
que personas de
alto grado
trabajen sin
trabas" Warren
Buffet*

"El trabajo principal de la ética aplicada no es diseñar instituciones ideales, sino que ayudar a la gente a hacer las mejores decisiones que ellos pueden hacer bajos sus circunstancias"

"Hacer negocios con otra persona es reconocer que tú tienes ciertos deberes y que la otra persona tiene ciertos derechos"

3. Ética de negocios

Ética de negocios como Ética aplicada

La ética en los negocios es la forma para aplicar la ética teórica, pero existe un debate sobre cómo se aplica. Una de las formas es tomar la ética teórica (puede ser la Ética Kantiana o Utilitarismo), y aplicarla directamente a circunstancias concretas. Pero ¿Cuál ética teórica elegirías? Hasta el día de hoy hay discusión sobre la elección, la cual no es una decisión fácil de hacer ya que depende de muchas variables y circunstancias.

Construyendo teoría ética y aplicación.

El problema de la aplicación yace en la elección de los modelos existentes en función de su alto atractivo. El más famoso de los modelos en la ética de los negocios es la teoría de los *Stakeholders*.

Este modelo se basa en satisfacer los intereses de todos los participantes que tienen una relación directa e indirecta con la organización. En ellos se incluyen los accionistas, empleados, proveedores, clientes y las comunidades relacionadas con los efectos de la empresa. Cuando existe un conflicto entre los *stakeholders*, la teoría propone generar acuerdos que tenga la mayor satisfacción para cada actor.

Por otro lado, existe otro modelo, el cual es rival de la teoría de *Stakeholders*. La teoría ética de los contratos sociales (ISCT sus siglas en inglés) dice que las normas morales están acordadas por aquellos que están o han estado de acuerdo en la participación en las prácticas sociales. Se trata básicamente que de forma consciente e inconsciente los actores en los negocios tengan contratos sustanciales, los cuales se demuestran por la realización de acuerdos con beneficios por ambas partes. Estos contratos sociales establecen los parámetros sociales de las prácticas, donde no se presentan conflictos a nivel supracultural, los cuales son llamadas "hipernormas". Ambas teorías tienen puntos en común, pero también presentan conflictos entre ellos. Es por eso que su aplicación debe ser basada en función de situaciones particulares.

Principios morales secundarios de Mill

Según Stuart Mill, en el Utilitarismo existen dos niveles morales. El primero se centra en la justificación del juicio moral. Por ejemplo, el utilitarismo nos dice que se debiese hacer algo porque esto produce la máxima felicidad para todos los que participan. Pero Mill menciona que no solo se debe aplicar únicamente el principio de justificación (o principio de utilidad), sino que también se debe considerar los principios morales producidos por la "regla del sentido común".

La regla del sentido común (o principio de la acción guiada) generalmente hablando, son las acciones guiadas que habitualmente se hacen en función de la intuición o lo que está impregnado en la esencia humana. Mill lo describe como un encapsulamiento de la sabiduría humana acumulada por el ser humano a lo largo de la historia.

El principio de la acción guiada prueba y verifica los juicios morales por medio del principio de la justificación. De forma similar el principio de la justificación ayuda a descubrir los actos en base al principio de la acción guiada. De esta forma ambos principios se potencian mutuamente.

Ética aplicada como principio moral secundario

La estructura ética de dos niveles de Mill se presenta en otras teorías éticas como en El Imperativo Categórico de Kant y en la Teoría Ética de los Contratos Sociales.

Se podría decir que la ética aplicada se refiere a identificar el principio de acción guiada que mejor se ajusta a la práctica en particular. Si se piensa en ética en los negocios, el principio de acción guiada son las actividades del negocio.

El sentido de la ética aplicada es de conocer el contexto y generar una decisión lo más sabiamente posible. En este sentido no debe ser confundido con generar éticas institucionales.

Hay veces que las éticas institucionales, entendidas como modelos para "evitar" problemas quedan sin efecto cuando ya se está en el problema, donde la única opción es mitigar el impacto del problema. Es por esto, que se debe tener en consideración que la ética aplicada se enfoca en enfrentar las situaciones cuando ya se está en el problema, y conocer el contexto del problema es elemental.

"Existen tres formas básicas para tratar al otro que son cortesía, contratos y confianza"

"La competencia es tanto el combustible de la prosperidad, cuando está confinada al lugar que le corresponde, y una fuente de muchas virtudes que hacen floreciente la vida"

4. Confianza y verdad

Existe un factor, el cual es llamado como "Elemento precontractual" o "Ingrediente fundamental en la inevitable interacciones sociales". Este factor es la confianza.

A pesar que en la actualidad no existe una definición formal y estándar entre los expertos, se estipula que la confianza es creada y formada por la red de relaciones sociales influenciada por los valores estándares que están compuestos la estructura social donde se vive. Además, se menciona que la confianza es el producto del capital social. Donde el capital social son las ideas compartidas, morales, valores, creencias y comportamientos que hacen la vida más fácil y entregan mayor valor entre los miembros de la sociedad donde se está.

El filósofo Robert Solomon argumenta que el éxito de los negocios y la vida comercial en la comunidad están directamente relacionados con el nivel de confianza inherente en las características culturales de la sociedad.

Hay que tener en consideración que la confianza es muy importante pero a la vez es peligrosa, ya que se permite ser confidente de personas y a la vez, se puede depender de otras personas por medio de consejos, ideas, ayuda, etc.

La confianza al igual que el amor, no solo sucede, si no que es una opción. Esta debe ser aprendida y se debe practicar para mejorar el ambiente de confianza. Si se descuida el ambiente de confianza esta puede ser destruida y difícil de recuperar. La confianza es una decisión que abre el mundo, construye profundas relaciones con los demás y crea nuevas posibilidades.

Verdad

El bloque principal para construir la confianza es la verdad. En efecto, es imposible confiar en una persona que no dice la verdad. Además, la verdad es fundamental para realizar contratos, ya que los contratos son promesas de futuras acciones, y por lo tanto, al no ser cumplida, la promesa es una mentira. Para ser una persona integral es necesario llevar a cabo las promesas, a pesar que sean difíciles o no rentables.

5. Competencia

La competencia es la columna principal del sistema empresarial capitalista. Se caracteriza por la libre formación o disolución de firmas de negocios. Como muchos conceptos de negocios, la competencia juega un rol vital en nuestras vidas.

Competencia Atlética

El paradigma de la competencia es probablemente la competencia atlética. En *La República* y *Leyes*, Platón señala que el propósito de la competencia atlética es enseñar conocimiento corporal, coordinación y cooperación. Aristóteles señala que la práctica diligente en competencias atléticas promueve la adquisición de hábitos que luego se transforman en virtudes como coraje, temperancia, orgullo, amistad, entre otros que finalmente ayudan a mejorar la vida de la persona.

Victoria versus Excelencia

La búsqueda de la victoria no implica que se busque la excelencia. Una victoria ganada sin excelencia es igual a ganar una elección haciendo trampa. Pero, ¿Puede una victoria ser alcanzada sin excelencia sin que signifique hacer trampa? Claro que sí. Por ejemplo en el equipo de fútbol de Brasil, a pesar que tengan un resultado positivo en el partido y hayan obtenido la victoria, si no jugaron con *panaché*, es decir, de forma rítmica, coordinación y espectaculares pases, ellos consideran que no fue una victoria excelente.

Malos perdedores y malos ganadores

Excesos competitivos son el reflejo de una obsesión con ganar, la cual puede ser destructiva más que alcanzar la excelencia. Esto provoca que los malos ganadores y malos perdedores reflejan actitudes negativas en relación a los resultados vividos. Es por esto, que a pesar que los resultados resulten opuestos, los resultados en ambos caracteres resultan similares.

Competencia en los negocios

¿Pero el paradigma de la competencia atlética es aplicable al mundo de los negocios? En efecto que sí. Algunos empresarios o gerentes se refieren a los negocios como juegos, donde los grupos de trabajo son llamados *teams*, con objetivos y metas claras, simulando una carrera atlética. A pesar que los negocios son competitivos, éstos no son un juego, de hecho, no se parece a un juego en lo absoluto.

En el caso de las contiendas de atletismo hay un sentido de suma-cero, es decir, cuando existe un ganador todos los demás competidores son perdedores.

En el caso de los negocios, que una empresa tenga más utilidades que otra no indica que las demás perdieron, más bien, obtuvieron beneficios como las demás, por lo tanto existe una suma-positiva indicando que hay varios ganadores.

"En los negocios, a diferencia de la guerra, someter al adversario no es el propósito. Al contrario, el propósito es tener una ganancia, prosperar y sobrevivir"

Otro aspecto que diferencian la competencia atlética de la competencia en los negocios, es que la primera se hace efectiva en un ambiente controlado, es decir, para ganar una carrera de atletismo se realiza un evento en particular donde los participantes buscan obtener la victoria. En el caso de la competencia de los negocios, el ambiente es constante y perseverante. No es necesario comenzar y terminar un evento para hacer efectiva la competencia, sino que en cada momento se está viviendo la competencia en los negocios.

Finalmente, un aspecto diferenciador es que las competencias atléticas tienen un punto temporal final. Al cruzar uno de los atletas la meta, la carrera termina y se conoce el ganador. En el caso de las competencias de negocios, no existe un punto temporal que indique un ganador, sino que los ganadores se conocen a medida que pasa el tiempo. Es decir, los negocios son parte continua de la vida, en los eventos deportivos más bien son episodios.

Guerra

Como en el caso de los deportes, en los negocios existen muchas referencias a la guerra. Pero como sucede con la diferencia que hay entre las competencias de negocios y las competencias deportivas, tampoco existe una relación con la guerra.

En el caso de la guerra el objetivo de los bandos es dominar al enemigo, acabarlo, terminar la guerra a su favor. Es el caso contrario en los negocios, ya que las empresas tienen como objetivo las utilidades y no terminar con la competencia. Más bien, éstas buscan aprovechar las oportunidades y sobrevivir en la competencia para seguir adelante.

6. Parcialidad e imparcialidad: Lealtad y sus límites:

Tanto la visión utilitarista, como la de Kant, Rawls y el contrato social tienen implícitamente incorporadas el concepto de imparcialidad. Siendo este punto vital para el desarrollo del pensamiento ético. Todas consideran la imparcialidad como un tema central para la justificación de las reglas que se deben seguir, pero las reglas que se deben seguir no necesariamente llaman a la imparcialidad.

Los estudiosos de la ética han hecho foco en los aspectos de los negocios que llaman a actuar imparcialmente, identificando rápidamente aquellos casos donde actuar mal correspondía a actuar parcial, es decir a favor de los intereses de algunos contra otros. Por ejemplo, un funcionario de gobierno que ante una licitación pública entrega información a una empresa particular, permitiéndole ganar la puja, comete un acto moralmente incorrecto. Aunque los contratos gubernamentales son más bien la excepción de lo que son las interacciones comerciales, siendo estas mayoritariamente de tipo privado.

De acuerdo al filósofo Bowie la ética de los negocios debe tener como foco la imparcialidad, ¿pero es esto realmente así? Para responder esto es importante estudiar las negociaciones en libre competencia, su relación con la imparcialidad y si es un deber moral negociar según este concepto. Primero, el comercio está marcado por la indiferencia hacia las ventajas seguras del otro, no por la imparcialidad hacia el otro, aunque al ser posible tratar con múltiples interesados, sin tener una preferencia hacia ninguno, se está siendo imparcial hacia todos, pero no necesariamente moralmente imparcial ya que al decidir, por ejemplo, según una recomendación se es imparcial en muchos aspectos como el género o la edad, pero si se sigue consideraciones racionales entonces la imparcialidad ya no será moral.

Entonces, ¿es un deber moral negociar según libre competencia? Por ejemplo, el único dueño de una firma puede crear un cargo innecesario y contratar a un familiar para ocuparlo, siendo esto moral y recurrente en la realidad. Aunque no lo sería si simulara que la elección del postulante fue un proceso competitivo donde finalmente el familiar fue la mejor opción. Luego, parece ser que no hay un deber moral en negociar según libre competencia antes de las transacciones, pero este no es el único caso que existe.

En el caso en que se negocia, no con la cuenta de uno, sino que con la de otro es un deber moral comerciar en libre competencia. Por ejemplo, si una empresa sube el precio para paliar la incertidumbre en el abastecimiento de insumos básicos, pero el administrador de la compañía decide venderle a un amigo suyo los productos al antiguo precio comete una falta moral hacia los dueños de la firma, olvidando su deber de actuar lealmente hacia este. Luego, su deber a negociar en libre competencia está basado en su deber a actuar lealmente hacia los dueños de la compañía. No por la imparcialidad hacia los compradores, sino que por la necesidad de asegurar el precio más favorable. Entonces, el agente tiene un deber a ser parcial hacia el principal, sino no habría un deber a negociar en libre competencia, naciendo así una forma de parcialidad llamada relación de agencia. Otra forma son las labores fiduciarias, que son deberes donde la lealtad sirve a los intereses de los beneficiarios.

"Lealtad es una forma de parcialidad"

"El trabajo no debería ser un fin en sí mismo sino que un medio por el cual perseguir intereses y objetivos más altos"

7. Balance entre la vida y el trabajo:

El trabajo es sin duda la actividad en la cual gastamos más tiempo a lo largo de la vida, siendo vital para forjar el carácter de un ser humano y el desarrollo de su personalidad. Laburar no solo significa una forma de ganarse la vida, sino que también una fuente de identidad, llegando a ser la firma del hombre en el mundo, condicionando las creencias y las apreciaciones.

Independientemente de otros factores que marcan la identidad propia, como la religión o el género, el trabajo ayuda al hombre a formularse acerca de lo que se ha convertido y sobre lo que valora como individuo y como sociedad. Aunque, como la vida laboral forma al ser humano, no necesariamente esta es positiva, pudiendo deformarlo. En vista de la centralidad del trabajo en la vida, es improbable que este no afecte tanto los valores, la psicología, el carácter y la ética personal de los seres humanos, creando su propia moral auto contenida.

La calidad de la vida, ya sea intelectualmente, emocionalmente y éticamente está relacionado con el trabajo que se hace, ocurriendo un traslado de las habilidades aprendidas en el trabajo a otras dimensiones de la vida. Siendo necesario el trabajo para así poder realizarse como persona.

El trabajo, no necesariamente es malo, sino que puede ser un vehículo para las oportunidades y el placer. Aunque esto no se logrará si se trabaja en exceso, debiendo existir un escape a la vida laboral que permite mantener el pensamiento crítico y así un buen trabajo, que se aleje de la mediocridad.

Otro aspecto vital, es el tiempo, que es dinero que ha de ser bien gastado. Por ejemplo la cultura americana considera la vida activa como moralmente superior. Siendo la norma la hiperactividad y la realización de múltiples actividades, pero aquí yace el problema, ya que se ha olvidado que no todo puede ser hecho rápido.

El exceso de trabajo y el estar ocupado son interpretados como *status* y autoestima, mientras más ocupado, más importante se siente el ser humano y tiene más posibilidades para comprar las cosas que constituyen la buena vida. Generando una sociedad trabajajólica.

De acuerdo al juicio de Aristóteles, el trabajo es necesario pero no suficiente para conseguir la buena vida. Debiendo ser un medio más que un fin. Siendo el objetivo de la vida y del trabajo el ocio, que no significa hacer nada, sino es una oportunidad para hacer cosas que uno guste.

Las presiones de la vida organizacional y la personalidad colectiva del lugar de trabajo a menudo conspirar para anular los deseos y aspiraciones del trabajador individual, sin importar lo que este crea, luego los efectos del trabajo junto con la falta de descanso y ocio terminan erosionando el pensamiento crítico e impiden tomar decisiones éticas.

8. Grandes negocios y mercado global

Al hablar de un negocio, es vital hacer referencias a las grandes empresas, cuya característica definitoria es su escala, ya sea organizacionalmente, geográficamente, financieramente o todos estos puntos. Entonces, ¿Cuáles son las consecuencias de la escala para hacer negocios éticamente? Primero, aquellos que dirigen estas firmas tienen un gran potencial para hacer el bien o para causar daño. Siendo esta idea abordada desde la teoría de los stakeholder, ya descrita previamente, aunque está limitada por problemas prácticos. Por ejemplo, se adapta mejor en un mundo donde las relaciones entre las partes involucradas son constantes, lo cual ya hoy en día no es común.

Las fallas de mercado son circunstancias en las cuales las acciones competitivas llevan a resultados socialmente contraproducentes, siendo resultado de una pobre institucionalidad. Para Heath, el tema no pasa por las reformas, sino que por la capacidad de la gente de negocios para abstenerse de explotar los beneficios, pero socialmente costoso, de las fallas de mercado.

También, se tiene el efecto de las transacciones de mercado y actividades de negocio en otras partes, llamado externalidad, que puede ser positivo o negativo. Implicando que los beneficios y perjuicios llegan más allá del comprador y el vendedor.

Ante las falla de mercado la respuesta recurrente es regulación privada o pública, pero no todas las fallas son bien conocidas, o serán recurrentes, ante esto Heath plantea las restricciones éticas. Para él la explotación de un mercado desregulado no son solo negocios sino que son actos predatorios que viola el *ethos* del negocio, entendiendo el *ethos* como el intento para obtener una ganancia haciendo a los otros mejor, no peor. Requiriendo el hombre de negocios, para lograr esto, muchas virtudes.

"Toda la política es local" Tip O'Neill"

"Una importante parte de ser un hombre de negocios ético es entender los negocios como un intento de obtener ganancias que generan beneficios sociales en lugar de intentar ganar a expensas de los otros.

La globalización, entendida como un proceso de interconectividad, es un cambio radical en la historia del hombre. De acuerdo a Friedman el mundo se ha aplanado gracias a la tecnología y a las plataformas de información, potenciándose las relaciones comerciales y los negocios. Existiendo 3 eras que marcaron el proceso globalizador, primero, cuando Colón descubrió América. Segundo, el período de la Revolución Industrial donde cayeron fuertemente los costos de comunicación y el tercero comienza con la caída del muro de Berlín y siguió con una caída brutal en el precio de la comunicación electrónica. Este proceso ha influenciado la política y las relaciones internacionales de cada país así como su comercio.

Hacer negocios internacionalmente involucra una serie de temas éticos, como que norma seguir, la propia o la del país de origen. Seguir la norma del país huésped es una muestra de respeto hacia su cultura, pero ¿y si tiene principios morales repugnantes? Ante esto, una respuesta razonable es la creación de una lista de normas que guíen la conducta de las transacciones internacionales como por ejemplo la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La complejidad de hacer negocios, ya no solo localmente, dificulta el avance hacia reglas éticas claras que determinen las transacciones internacionales. A medida que la distancia crece, el compás moral pierde el norte y facilita la mentira, siendo vital la intimidad, que no es una condición necesaria para un comportamiento ético, pero al menos lo facilita.

9. El papel del liderazgo:

Sin importar del tema en discusión, ya sea, ética personal, de negocios o la confianza de una compañía, siempre está presente como una componente importante el liderazgo. Aunque la existencia de un líder no es condición suficiente del éxito, es clave en el desarrollo organizacional.

El liderazgo juega un rol crucial en la formulación de la ética de los negocios, la ética del liderazgo afecta el *ethos* del lugar de trabajo e influencia las decisiones y elecciones éticas de los trabajadores. Estableciendo los líderes el modelo para el comportamiento individual y grupal, además, su conducta comunica la ética de la institución.

La moral, según el juicio de Aristóteles, se obtiene a través de la observación de la conducta moral de otras personas, aunque claro, esto no exime a los individuos de la responsabilidad de sus errores.

Al pasar gran parte de la vida en el trabajo, las lecciones aprendidas allí, juegan un rol fundamental en el desarrollo de la moral y la perspectiva del individuo y en la forma en que éste formule sus decisiones éticas.

El liderazgo en los negocios es una relación comunal, que puede ser ejercido mediante diversas técnicas, aunque siempre debe ser acerca de administración. Líder y liderazgo no son el mismo concepto, liderazgo es una relación de poder y valores entre líderes y seguidores que comparten una visión y la intención de cambios reales que reflejen sus propósitos mutuos y objetivos.

Según Drucker, el liderazgo es un medio para un fin. Existiendo un correlación entre ganancias y liderazgo efectivo. Sin un liderazgo moral, el estándar de la ética en los negocios y en la vida de la organización no emergerá ni será sostenible.

Sobre los autores

"Cuando estés en Roma, hazlo como los romanos"

Al Gini es profesor de Ética en los Negocios impartida en el Departamento de Management en la Escuela de Administración de Negocios de la *Loyola University Chicago*. Ha escrito libros como: "*The importance of Being Lazy: In Praise of Play, Leisure and Vacation* (Routledge, 2003)"; "*Why it's Hard to Be Good* (Routledge, 2006)".

Alexei Marcoux es profesor asociado de Ética de Negocios de la Escuela de Negocios Quilan de la *Loyola University Chicago*. Ha publicado en diferentes revista sobre temas éticos y a escrito el libro "*Case of Studies in Business Ethics* (Prentice-Hall, 2009)".

Resumen elaborado por:
Lucía Acuña
Javier Alister
Juan Luis Aracena