



RASGOS ÉTICOS VALORATIVOS: UNA MIRADA HOLÍSTICA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EMPRESAS AGROPECUARIAS

(Evaluative ethical traits: a holistic approach to sustainable development
in agricultural enterprises)

Jiménez Florencio

Facultad de Ciencias Veterinarias, Universidad del Zulia. Venezuela

florencio.jimenez@fcv.luz.edu.ve

RESUMEN

La empresa agropecuaria es una realidad compleja, pues no solo puede ser entendida como un patrimonio rentable formado por las aportaciones de una serie de personas físicas o jurídicas, sino que debe tener una función social que es la perspectiva imprescindible de toda consideración ética en el desarrollo de su funcionamiento o de sus actividades. La ética de la empresa trata de aplicar principios éticos en la toma de decisiones y en acciones concretas, y aporta elementos que eleven el nivel ético de las empresas. Bajo esta premisa se plantea el presente artículo, el cual tiene como propósito analizar los rasgos éticos valorativos en empresas agropecuarias; bajo los postulados teóricos de Cortina (2004), Mora (2008), Sicilino (2011), entre otros. En tal sentido, se elaboró una investigación de tipo documental bajo un enfoque no experimental, donde existen amplios basamentos que contribuyeron a fortalecer la evolución social de las empresas agropecuarias en el Sur del Lago de Maracaibo. Se concluye que en las empresas agropecuarias deben prevalecer los rasgos de calidad, confianza y credibilidad, los cuales son considerados necesarios para funcionar sobre la base de ser organizaciones socialmente admisibles. Así mismo es necesario fortalecer las relaciones de las empresas agropecuarias en su dimensión interna y externa, legitimar su vinculación con los empleados, su entorno social-ambiental y difundir sus logros económicos y sociales. De esta manera las acciones que emprendan las distinguirán de sus competidores generando así confianza y un clima de aceptación por parte del entorno económico de la región.

Palabras clave: empresas agropecuarias, rasgos éticos, ética empresarial.

ABSTRACT

The agricultural enterprise is a complex reality, because not only can be understood as a profitable assets formed by the contributions of a number of natural or legal persons, but must have a social function that is the essential perspective of all ethical considerations in the development its operation or its activities. Ethics of the company tries to apply ethical principles in decision-making and concrete actions, and provides elements that raise the ethical standards of companies. Under this premise, this article, which aims to analyze the ethical evaluative traits in agricultural enterprises arises;



under the theoretical postulates of Cortina (2004), Mora (2008), Sicilino (2011), among others. In this sense, a documentary research under a non-experimental approach, where large foundations that contributed to strengthen the social evolution of the agricultural enterprises of the Zulia region was developed there. It is concluded that agricultural enterprises should prevail traits quality, trust and credibility, which are considered necessary to function on the basis of being socially acceptable organizations. It is also necessary to strengthen the relations of agricultural enterprises in its internal and external dimension, legitimizing its relationship with employees, social-environmental surroundings and spread its economic and social achievements. In this way the actions they take the distinguished from its competitors and creating a climate of confidence and acceptance by the economic environment in the region.

Keywords: agribusiness, ethical features, business ethics.

INTRODUCCIÓN

Una empresa agropecuaria se describe como un esfuerzo organizado en el que se involucran recursos naturales, humanos, técnicos y capital, con el objeto de producir y vender, por una ganancia, bienes y servicios, de acuerdo con los patrones de consumo de la sociedad; la ganancia implica la existencia de una operación estable Medina y Rodríguez (2005). A lo largo del tiempo, la generación ha comenzado a experimentar profundas y aceleradas transformaciones en todos sus contextos.

La obsolescencia de algunos paradigmas da lugar a la búsqueda y descubrimiento de otros que den respuesta a las diversas exigencias planteadas por el mundo globalizado. En el campo de la gerencia, las organizaciones están en la búsqueda continua de estrategias que les permitan mantenerse en el tiempo y ser competitivas. En este sentido, se señala la ética como un componente importante que cobra auge dentro de la práctica gerencial actual.

Los desafíos éticos que enfrentan las organizaciones hoy día son reales y sustanciales; se ha afirmado que las conductas antiéticas prevalecen en todos los niveles organizacionales y se perpetúan por el contrario normas gerenciales y una cultura disfuncional. Se ha identificado que el comportamiento antiético es la principal causa de la ineficiencia operacional y de la deficiente calidad, lo que vislumbra una crisis occidental que socava las fortalezas competitivas Zambrano (2007).



El presente trabajo propone un análisis de las organizaciones desde la perspectiva ética y brinda elementos para la construcción de organizaciones responsables. El análisis refiere a la importancia de los principios morales y de los valores sociales en la definición de los propósitos, el diseño y la gestión de las organizaciones. El punto de partida es que en toda organización deben respetarse y aplicarse los valores de libertad, justicia, equidad, transparencia, solidaridad, honestidad, igualdad de oportunidades y la dignidad del trabajo.

Los tiempos de globalización han hecho que las empresas agropecuarias sean más planas, más descentralizadas y con empleados más autónomos y con mayor poder de decisión. Esto hace necesario que las relaciones no sólo al interior de las empresas sino entre empresas y demás organizaciones, se basen en los cinco valores básicos: igualdad, libertad, dialogo, respeto y solidaridad los cuales generarán mejores patrones de conducta y permitirán generar valor y estarán mejor preparadas para el futuro Etkin (1997).

En la sociedad contemporánea la empresa ética es la empresa del futuro por razones de dignidad humana, de lógica empresarial en el proceso de globalización y de socialización del conocimiento. En la vida social cobra mayor importancia ya que los nexos y relaciones sociales se hacen más complejos, la persona es el único sujeto. La ética debe elaborarse desde y para la persona. La empresa es una comunidad de personas que aportan conjuntamente su trabajo directivo, su trabajo operativo y su inversión Cortina (2000).

La cultura organizacional de una empresa, sin tomar en cuenta su estructura interna, debe reflejar en todo momento sus valores organizacionales y transmitir las relaciones interpersonales entre sus miembros, proveedores, consumidores y todos sus elementos integrantes. Su importancia radica en que fija las metas y genera las herramientas para dar un crecimiento sostenido a la organización, ya que equilibra la ganancia comercial con los valores éticos y los humanos. De esta manera, una organización logra tener crecimiento profesional y personal, ambos elementos básicos del mundo empresarial actual, Sicilino (2011).



Rasgos éticos fundamentados en la cultura empresarial: una triada basada en la dignidad humana, credibilidad y confianza.

Los rasgos éticos valorativos se definen como la conjugación de creencias y conductas motivadoras y orientadoras, entre el creer y el actuar mediando los procesos de pensar, sentir y percibir, por eso los valores expresan la integridad y coherencia de las personas y de las organizaciones, los valores proporcionan los cimientos de toda cultura, Guedez (2002).

Para ser una empresa de avanzada no sólo es necesario poseer capacidades distintivas y hacer el mejor uso de los recursos disponibles, sino se hace imprescindible construir la empresa sobre la base de una mayor solidaridad y cooperación social. Con la finalidad de establecer los principales rasgos éticos presentes en la unidad de análisis seleccionada en este estudio, como elementos generadores de cadenas de valor, se tomaron en consideración los siguientes aspectos: calidad del servicio, preparación del personal, valores éticos, credibilidad y responsabilidad social. Los mismos se evaluaron a la luz de los más importantes enfoques teóricos sobre la ética, Narváez y Col. (2009).

Para Seijo (2013), los rasgos o valores de una empresa para que se pudiera calificar como ética serían los siguientes:

1. Respeto por la dignidad de la persona: una empresa logra el éxito cuando trata con respecto a sus miembros. Trabajar en un ambiente que valore, comprenda e integre la diversidad generacional, de género y demás, garantiza una buena productividad y una fuente variada de ideas potencialmente claves para la compañía. Todo empresario debe guiarse por el lema: "Trataré a los demás con el respeto que me gustaría que me trataran".
2. Máximo compromiso de integridad en todo lo que hacemos: pese a las prácticas más comunes en ciertos mercados, la integridad y la honestidad deben ser el sello del empresario, porque serán el sello de su compañía. Si la ética laboral es un principio básico para trabajar en tu firma, lograrás mantener el respeto de aquellos con quienes interactúas.



3. Confianza: siempre debes optar por generar un ambiente de confianza mutua entre tus trabajadores y tú. Debes mantener la fe en que tu personal realizará las tareas que le asignaste, sin la constante necesidad de revisar y volver a revisar su trabajo. Para ello, debes permitir que los empleados y equipos de trabajo tengan libertad de acción para conducirse, pues con esto les generarás el sentido de responsabilidad necesario para que realicen sus tareas con amor. Para el éxito de un negocio, es esencial saber delegar funciones.

4. Credibilidad: tu empresa debe ganar la confianza de todo público, por lo que siempre debes "practicar lo que predicas". Esto es, que si tu empresa tiene una misión, nombre o eslogan que habla de la rectitud y el respeto, debes esforzarte porque cada uno de los miembros de tu compañía lo refleje al realizar lo que ha prometido en el tiempo en el que se ha comprometido. Las empresas son competitivas por dos razones: merecen credibilidad y generan confianza. La credibilidad es un valor que lleva a la empresa a permanecer en el tiempo, favorece su supervivencia, su prosperidad, sin tener que salir de la lógica empresarial misma, Cortina y Conill (1998).

5. Mejoramiento continuo en todo lo que hacemos: siempre debes estar al pendiente de la renovación personal, a través de la educación y el entrenamiento, pues es una inversión tanto para los empleados como para la empresa. Esta capacitación es fundamental para la supervivencia a largo plazo de un negocio, ya que facilita la adaptabilidad a las innovaciones y los cambios, paralelamente incentivando los mismos con tus propuestas.

6. Responsabilidad por el futuro. La necesidad de gestión a largo plazo obliga a reconciliar el beneficio y el tiempo.

7. Desarrollo de una cultura empresarial. Compartir creencias que despierten un interés no es solo cosa de una moral del deber, sino también de una moral de la rentabilidad.

8. Desarrollo de una capacidad comunicativa. Toda organización precisa una legitimación social, que se vende comunicativamente. El respeto a las normas morales es también un imperativo de relación pública, pues es preciso crear un entorno afectivo.

9. Responsabilidad Social. La responsabilidad social empresarial abarca los compromisos de la empresa para con sus colaboradores y para con la sociedad en



general, de manera específica con aquellos grupos con los cuales la empresa está en más contacto ya sea por su circunscripción geográfica o por intereses comunes; está orientada hacia la actitud y el comportamiento de la empresa de cara a las exigencias sociales como consecuencia de sus actividades económicas ayudando a restablecer las calidad de vida y las condiciones sociales de las comunidades. Para Chiavenato (1994) la responsabilidad social considera la evaluación y compensación de los gastos sociales que la misma genera, y a la ampliación del campo de su accionar, definiendo el papel social a desarrollar en las comunidades o en los ciudadanos que integran la sociedad, así como su pertinencia con el medio ambiente favoreciendo la sostenibilidad de las empresas agropecuarias.

Así mismo, Schvarstein (2003) manifiesta que el ejercicio de la responsabilidad social encuentra su justificación a priori en un principio de orden utilitario, se hace realiza porque tiene consecuencias favorables para la empresa. Sin embargo, de igual manera trae beneficios derivados: una mejor imagen corporativa, un vínculo más sólido con los clientes, un mayor grado de pertinencia con los empleados y con la sociedad.

Según Kotler y Armstrong (1998) la importancia del rasgo ético "calidad", radica en que es una de las formas por la cual una empresa de servicios se puede diferenciar de sus competidores es proporcionando siempre un nivel de calidad más elevado. Esta calidad se ve reflejada en la fidelidad de un cliente, pues la habilidad de una empresa para conservar intacta su cartera, depende de cuán firmemente proporcione un valor.

Cualidades de la empresa ética: una mirada al establecimiento de una cultura armónica.

La empresa es una realidad compleja con distintas visiones y aristas, pues no sólo puede ser entendida como un patrimonio rentable, constituida por las aportaciones de una serie de entes o personas físicas o jurídicas. Esta complejidad mencionada anteriormente es la clave para la reflexión ética de la empresa, que debe concebirse desde las múltiples interrelaciones de esta con la sociedad.

La empresa ética se define como aquella que incrementa la transparencia de su accionar y de sus buenas practicas más allá de los discursos, tomando acción en cada uno de los aspectos del negocio con alta moral y responsabilidad, además tiene una



función social, que es la característica imprescindible de toda consideración ética de su funcionamiento o de sus actividades.

Para Camacho y otros (2002), la empresa ética se encuentra relacionada con diferentes grupos de interés, llamados también "colectivos" o "stakeholders", estos grupos intervienen en la marcha de la empresa, ya sea afectando sus actividades o influyendo de igual manera en la proyección, productividad y cooperación empresarial que las mismas emprenden en momentos determinados. Los intereses de estos grupos no pueden ser desestimados en las decisiones que orientan el funcionamiento de la empresa, y habrán de tenerse en cuenta de acuerdo con la vinculación de sus intereses con la empresa.

Una empresa ética debe contar con una cultura empresarial establecida, identificando la forma de ser de la empresa y manifestándose en las formas de actuación ante la solución de los problemas y oportunidades de gestión. Empresas con culturas establecidas se adaptan a los cambios y requerimientos de orden ya sean de índole externo e interno, y enseñan a los nuevos miembros que se integran a la organización (colaboradores) a tener una manera de pensar, vivir y actuar de acuerdo a los valores ya preestablecidos.

En un estudio publicado por Mora (2008) la ética empresarial como disciplina suele abarcar los siguientes aspectos para establecer una cultura armónica: el estudio de los principios y valores morales aplicables a la vida económica y empresarial; el análisis de la responsabilidad social empresarial y de sus diversos factores que la componen; el desarrollo de normas o procedimientos de gestión inmersos en principios y valores éticos; el estudio de los efectos de estas normas y procedimientos en la propia organización y en su entorno.

Toda empresa debe tener un código ético por donde se rige todo su personal, además, de la responsabilidad social que debe cumplirse con la comunidad donde opera y con su entorno. De igual manera, la ética empresarial se ocupa del estudio de las virtudes que las personas han de tener presente en el mundo de los negocios, y que constituyen la creación de un ambiente laboral armónico dentro y fuera de la empresa.



Las virtudes forman parte del correcto entendimiento de lo que es una buena vida laboral para un directivo, para el grupo de personas que conforman una organización o para la sociedad en la que tiene participación la organización y con quien se integra a través de la responsabilidad social. Aunque las organizaciones están compuestas por personas, y aunque el carácter personal de los directores tiene importancia decisiva en el perfil ético de las organizaciones.

Las responsabilidades corporativas nunca se igualaran a las responsabilidades individuales, los métodos de decisión que se utilizan en las corporaciones o en las empresas también difieren de los personales, los principios y objetivos de las organizaciones siempre estarán por encima de las personas, sin entorpecer estos la humanización que debe haber en el trabajo. Así mismo los valores de la empresa establecidos en el código de ética no siempre tienen porque identificarse con los valores personales de los miembros de la organización, Llano (2000).

Finalmente, una empresa agropecuaria ética establecerá una cultura empresarial armónica, basada en el sentido de pertenencia de los trabajadores con la misma, en la capacidad flexible de consensuar metas comunes, en la gestión integral de sus acciones basadas en sus objetivos estratégicos y criterios de evaluación de los resultados, comparando con las metas propuestas inicialmente.

Razones éticas de una empresa agropecuaria: elementos fundamentados en la conciencia socialmente responsable para mejorar las relaciones laborales.

Los gerentes de las empresas tienen la tarea de crear un medio organizacional que promueva la toma de decisiones de una forma ética. Algunos autores, tales como Aguilar y col. (2006) propusieron tres formas para institucionalizar las normas de ética: a) Crear un código de ética de la empresa; b) crear un comité de ética formalmente integrado, y c) Impartir principios de ética en los programas de formación gerencial.

Otro método para integrar las normas éticas son las auditorías sociales, informe que describe las actividades de una empresa agropecuaria en un campo concreto de interés social, por ejemplo, la protección del medio ambiente, la seguridad en el centro de trabajo o el interés por la comunidad. Muchos negocios del agro y empresas agropecuarias han generado códigos de ética aplicables a sus situaciones particulares,



así como también se observa la ausencia y desconocimiento de estos documentos formales de la plataforma ética en la gerencia de un gran número de empresas agropecuarias.

La sociedad actual tiene un interés manifiesto en que los resultados del accionar de las empresas, sea, por lo menos, dentro de los principios éticos que rige la moral dentro de las organizaciones. Incluso desde el punto de vista netamente económico, la ética en la empresa contribuye a reducir los costos de producción y a disminuir los efectos externos negativos, mejorando la eficiencia y la productividad. De hecho, Argandoña (2003) expresa, razones más profundas para que las organizaciones y las personas que las integran lleven siempre a cabo conductas consistentemente éticas.

A continuación se citan algunas de las razones por las que la ética se hace necesaria en una empresa agropecuaria:

- La naciente conciencia ética del mundo empresarial avala que la falta de ética provoca pérdidas a las organizaciones y a los mercados. Una actuación deshonesto puede afectar negativamente los resultados financieros de las empresas y las redes de comercialización de los productos de primera necesidad que se generan.
- Se tiene claro que mientras las practicas opacas prevalezcan en una empresa (corrupción) habrá menor inversión, con la consecuente disminución de crecimiento, expansión e innovación, desapareciendo la credibilidad en la organización. Se afirma que ningún tipo de negocio puede llegar a tener éxito sin ética.
- Para Codina (2004), la ética es un buen negocio, “se debe invertir en ética, es quizá uno de los negocios que más da rentabilidad para la empresa,” incrementa las ventas, mejora la imagen corporativa, fortalece la lealtad y el compromiso de los empleados, impide la regulación del mercado, evita la perdida de negocios y facilita un mayor acceso al financiamiento, entre otras ventajas.
- La ética presiona a las empresas y las obliga a adoptar respuestas globales y proactivas. En la era de globalización y del siglo XXI, las empresas éticas tendrán un mejor accionar, una mayor expansión no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional gracias a una serie de valores y a la moral que hace de la empresa un ente justo y proactivo en todas sus decisiones.



En la actualidad, las grandes organizaciones se enfrentan a demandas tradicionales de los que podemos llamar (agentes internos) como empleados y accionistas. Situaciones que se presentan debido a su gran influencia sobre las vidas de mucha gente y una gran capacidad de poder efectivo en un mundo globalizado. Es por ello que con frecuencia las empresas multinacionales tienen más influencia, capacidad y poder que los estados mismos. Este empoderamiento de las organizaciones ha traído como consecuencia que ellas sean el objeto de presiones y demandas por parte de aquellos que se sienten afectados o simplemente se hacen multiplicadores de los afectados por sus actividades o por las consecuencias de la acción de ellas (empresas). Cortina (2004).

- Francés y col. (2003) publican en su artículo “Códigos éticos de los negocios” que cuando la organización descuida sus responsabilidades y obligaciones económicas puede dirigirse a lo que se conoce como una “bancarrotas moral” conducente a una bancarrota contable que elimina la confianza de los consumidores, los gobiernos, y los mercados financieros. Así mismo, en el caso particular de las empresas con fines de lucro, porque ellas se beneficiaran principalmente de actividades cuyas consecuencias negativas pueden sufrir otros, por lo que la finalidad o principios de la empresa (Misión) deben ser establecidos en el momento de determinar la razón social de la organización.

Finalmente, las organizaciones con una sólida cultura ética se caracterizan por enfrentar esas demandas asumiendo sus responsabilidades antes que sean planteadas como quejas por parte de los clientes, proveedores o colaboradores del establecimiento, o antes que se produzca el daño cuyas consecuencias debilitan la credibilidad y confianza de la organización. Francés y col (2003). La calidad ética de la empresa va a depender, en primer término, de la calidad humana de quienes la integran (colaboradores o talento humano) y esto no solo exige asumir valores, sino genuinos valores humanos y convertirlos en un hábito de conducta, de allí la importancia de generar un código de ética de la empresa. Con la institución de este documento, las políticas de ética empresarial favorecerán el desarrollo de la excelencia humana, esto será motivo determinante para mejorar las relaciones laborales, factor



necesario para crear una conciencia social que mejore el ambiente interpersonal de una organización. Paine (2003).

Desarrollo Sustentable: pilar fundamental para el establecimiento de empresas agropecuarias con pertinencia ética y ambiental.

Desde el punto de vista productivo, uno de los objetivos del desarrollo agropecuario sustentable debe ser el de satisfacer y cubrir las necesidades alimentarias de las actuales y futuras generaciones. Desde por lo menos 1970, la tasa de producción de alimentos para todos los países de América Latina y el Caribe ha aumentado más que la población CEPAL-IICA (1997).

Sin embargo buena parte de la población de la región sufre una insuficiente disponibilidad de alimentos, factores políticos y económicos juegan un papel determinante en la escasez de rubros de primera necesidad, la corrupción y la disminución de la producción de alimentos hacen que las poblaciones de países latinoamericanos sufran de esta hambruna del siglo XXI.

Esta situación no es homogénea para todos los países del continente; solo 12 de ellos han aumentado la tasa de producción de alimentos per cápita, en la última década con respecto al pasado. Las tendencias y elementos que condicionan el desarrollo agropecuario en la región (Venezuela) desde los puntos de vista productivo, socioeconómico y ambiental son:

Aspectos productivos: Insuficiente capacidad actual para satisfacer las necesidades alimentarias de la población en términos físicos y proveer saldos exportables. En la actualidad Venezuela padece una de las crisis más acentuadas en el sector productor de alimentos, donde las políticas de estado no ayudan al arranque de los factores o fuerzas productivas. Controles de precio, escasez de insumos, falta de equipos y maquinarias son parte del problema que viven los productores del agro venezolano. No se produce para el consumo de la población ni pensar en alternativas de exportación.

Aspectos socioeconómicos: la existencia de núcleos importantes de la población que habita en zonas rurales donde se asientan las empresas agropecuarias se encuentran con necesidades alimentarias insatisfechas; la estructura productiva



fundamentalmente basada en el aumento de la productividad de la fuerza del trabajo; el aumento de los índices de pobreza en el área rural y el desplazamiento de la población de las áreas rurales a las urbanas; crean una situación de incertidumbre en el habitante del campo, trayendo como consecuencia la migración de estas comunidades a las ciudades, fomentando un abandono de las áreas rurales y una disminución importante de la mano de obra que forma parte de los equipos de trabajo de las empresas agropecuarias. La disminución de la producción de alimentos de primera necesidad hace que se cree una dependencia relativamente importante de las exportaciones de origen agropecuario para el sostenimiento económico del país. Gudynas (2000).

Aspectos ambientales: se requiere de un severo compromiso para la conservación de los ecosistemas y su diversidad biológica, fundamentalmente por expansión de la frontera agrícola; pérdida, degradación y desertificación de suelos; por contaminación con agroquímicos, se debe comenzar a crear una conciencia verde y orgánica, donde se elimine la utilización de estas sustancias tóxicas para la vegetación y para la salud humana.

Frente a esta situación y tendencias del sector agrícola, se pueden plantear y analizar algunas posibilidades y alternativas que contribuyan al debate necesario sobre las vías para alcanzar el desarrollo sustentable de la región. La primera alternativa implica profundizar el modelo actual de desarrollo agropecuario aumentando la expansión de la frontera agropecuaria y disminuyendo la pérdida y degradación de los recursos naturales.

Desde el punto de vista social las consecuencias están a la vista y se verían profundizadas. En términos económicos, a corto plazo permitiría incrementar los saldos exportables y los ingresos de divisas para solventar parte del crecimiento de la región. Sin embargo, a largo plazo esto tiene un límite, no solo por la limitada capacidad de expansión de la frontera agropecuaria, sino también por los límites físicos al incremento de la productividad James (2000).

Por otra parte la evidencia señala que en muchas regiones el mantenimiento de los actuales sistemas de producción y la degradación de los recursos naturales que acarrea haría decrecer la productividad de la tierra con serias dificultades para



revertirlas. La segunda alternativa planteada, implica mejorar las condiciones de competitividad de las empresas del sector agropecuario por la vía del aumento de la escala, profundizando la tendencia de incremento de la productividad de la fuerza.

En adición, el principal problema ambiental en la región relacionado con la actividad agropecuaria es la ampliación sostenida de la frontera agropecuaria, con costos elevados en materia de pérdida de la diversidad biológica, que en muchos casos explica la crítica situación de grandes áreas. La desertificación y el sobre pastoreo son problemas graves, la erosión hídrica y la degradación de suelos también son graves problemas.

La salinización de suelos ocurre en zonas puntuales así como los problemas de contaminación por nitratos y procesos de eutrofización por fertilizantes Medina y Rodríguez (2005). El empleo de plaguicidas también acarrea consecuencias negativas sobre la diversidad biológica y sobre la salud humana, con el agravante que la capacidad de control y los estándares de seguridad para aprobación y uso de plaguicidas en muchos de los países de la región son relativamente insuficientes Gudynas (2000).

Consideraciones Finales

Las empresas de avanzada son aquellas que son capaces de desarrollar iniciativas que generen a la vez valores éticos y valores económicos, mediante su afán permanente de elevar la condición de vida de sus clientes; al surtirlos con productos o servicios de alta calidad, respondiendo y satisfaciendo plenamente sus necesidades; cumpliendo con la reproducción del capital de sus accionistas, acercándose a sus interlocutores (competidores, proveedores, comunidad, medios de comunicación, gobierno local, comunidad, entre otros) y con remuneraciones cada vez mejores para sus empleados.

La cultura empresarial favorece a establecer un definitivo ambiente humano adentro de la empresa, en las descendencias de su personal, en su porción y en último término, interviene toda la sociedad. Ahora subsiste un beneficio gradual por concentrarse y meditar cómo el liderazgo ético para la responsabilidad social se puede efectuar y fortificar en las empresas agropecuarias a nivel regional o nacional.



Es verdad que desde el período de los ochenta la idea ha ganado representación así como una enorme publicidad; sin embargo son muy insuficientes los expedientes que ubiquen de manera experimentada, vinculada y metódica, algunas formas de formalizarla en los entornos empresariales.

Sin embargo existen algunos factores globales que han transgredido para que esta insuficiencia ética prospere a contextos actuales de primer orden son: el progreso tecnológico de los pasados cincuenta años, la globalización sin barreras, los peligrosos problemas ambientales, los riesgos de gobernabilidad, las inestabilidades socioeconómicas mundiales, las pugnas religiosas y algunos elementos de avance.

Estos elementos y muchos otros, han favorecido una atmosfera donde la ética organizacional nace como el eje articulador imperioso para que todas las instituciones ocupen una responsabilidad de cohabitar mutuamente. En vista de estos eventos, cada día las organizaciones indagan con incertidumbre estilos creativos de alcanzar la responsabilidad social, los valores y principios éticos desplegando técnicas que faciliten optimizar sus prácticas internas, informar su comportamiento colectivo, fortificar sus actividades comerciales, fidelizar sus clientes y resguardar el entorno. La ejecución de la ética empresarial, es posible y necesario para que las organizaciones de pequeñas y de mediano tamaño logren una colocación determinada para perdurar con éxito en la economía integral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A.; Guerra, G.; Cabral, A. (2006). **Ética y Responsabilidad Social de los Agronegocios en América Latina**. J. Technol. Manag. Innov., Vol. 1, No. 2.
- Argandoña, A. (2003). **Papeles de Ética, Economía y Dirección**. Nº 8. Navarra, España.
- Camacho, I.; Fernández, J y Miralles, J. (2002). **Ética de la Empresa**. Bilbao, España: Centros Universitarios de la Compañía de Jesús.



- CEPAL-IICA. (1997). **Panorama de la Agricultura de América Latina y el Caribe en las últimas décadas.**
- Codina, A (2004). **Saber escuchar. Un intangible valioso. Intangible Capital** - Nº 4 - Vol. 0 - ISSN: 1697-9818 (Cod: 0027)
- Cortina, A. y Conill, J. (1998). **Democracia Participativa y Sociedad Civil: Una Ética Empresarial.** Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Cortina, A. (2000). **Rentabilidad de la ética para la empresa.** Fundación Argentaría de Navarra, S .A España.
- Cortina, A. (2004). **Ética de la empresa.** Madrid, España: Editorial Trotta.
- Chiavenato, I. (1994). **Administración de recursos humanos.** Segunda edición. McGraw Hill. Santafé de Bogotá. p. 499-501.
- Etkin, J. (1997). **La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucional.** Editorial Mc Graw Hill, Madrid. (Reimpresión).
- Francés, P.; Borrego A.; Velayos, C. (2003). **Códigos éticos en los negocios: creación y aplicación en empresas e instituciones.** Editorial Pirámide.
- Gudynas, E. (2000). **Patrimonio ecológico y articulación con el Regionalismo Autónomo.** Umbrales, CIDES, La Paz, 8: 105-129.
- Guedez, V. (2002). **La ética gerencial.** Venezuela: Editorial Planeta Venezolana S.A.
- James, C. (2000). **Global Status of Commercialized Transgenic Crops: 1999.** ISAA Briefs. Nº17. Nueva York.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia.** México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Llano, C. (2000). **Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea.** F.C.E.
- Medina T. y Rodríguez, R. (2005). **Hacer del rancho un negocio: papel del asesor para administrar el cambio.** Revista Mexicana de Agronegocios. Tercera Época. Año IX Vol.16 p.531-540.



- Mora, C. (2008). **Mercados y Ventajas Competitivas**. Entorno Empresarial (23).
- Narváez, M.; Ferrer, J. Fernández, G.; Senior, A. (2009). **Rasgos del componente ético en el cumplimiento de la gestión empresarial social de la pequeña y mediana empresa de la región Paraguaná**. Revista de Ciencias Sociales v.15 n.1 Maracaibo, Estado Zulia.
- Paine, L. (2003). **Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives or Achieve Superior Performance?** McGraw-Hill.
- Schvarstein, I. (2003). **La inteligencia social de las organizaciones. Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social**. México: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Seijo, C. (2013). **Rasgos éticos de la gerencia basados en exigencias, prácticas y acciones fundamentadas en la conciencia moral: Un caso de aplicación en las grandes empresas del sector petrolero. En: Rasgos éticos de la Gerencia: Posturas Sociales para la Construcción del Saber**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.
- Sicilino, E. (2011). **Cuáles son los cinco principios esenciales de la cultura empresarial?** www.iprofesional.com. 8/09/2011. 14:22:00
- Zambrano, E. (2007). **El valor de la ética para alcanzar la excelencia en la Gerencia**. Revista NEGOTIUM. Ciencias Gerenciales. Año 3, N° 8. Noviembre 2007.