

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
ADMINISTRACION



ANALISIS DE LA CULTURA ETICA EN LAS
EMPRESAS DEL AREA METROPOLITANA
DE MONTERREY, NUEVO LEON

POR

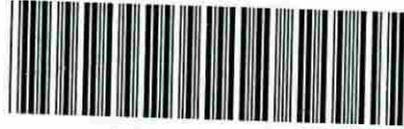
MIRIAM ELIZABETH MOLINA GARZA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION CON
ESPECIALIDAD EN RECURSOS HUMANOS

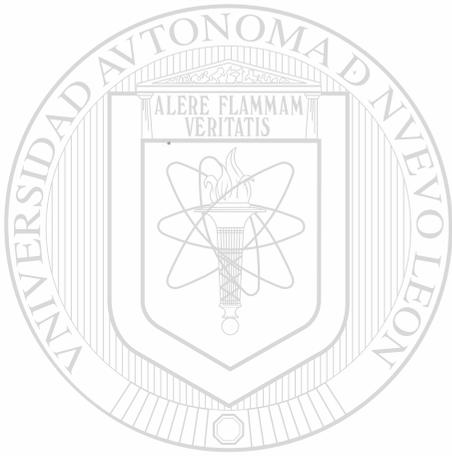
DICIEMBRE, 2001



TM
Z7164
.C8
FCPYA
2001
M6A



1020146309



UANL

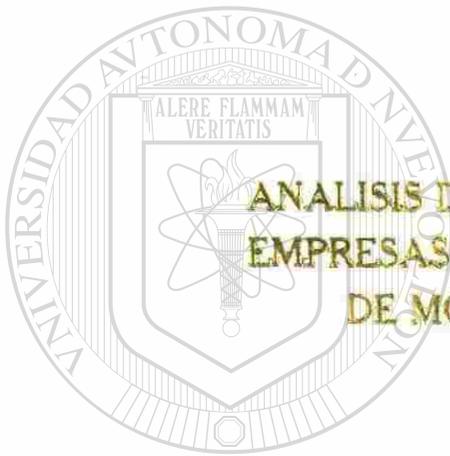
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
ADMINISTRACION



ANALISIS DE LA CULTURA ETICA EN LAS
EMPRESAS DEL AREA METROPOLITANA
DE MONTERREY, NUEVO LEON

POR

MIRIAM ELIZABETH MOLINA GARZA

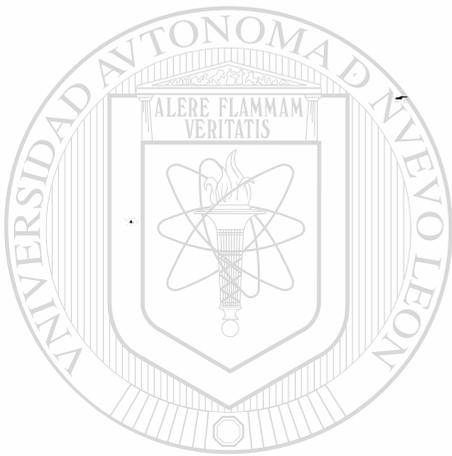
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION CON
ESPECIALIDAD EN RECURSOS HUMANOS

DICIEMBRE, 2001

310840

TM
Z 7164
.C8
FC PYA
2001
.M64



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

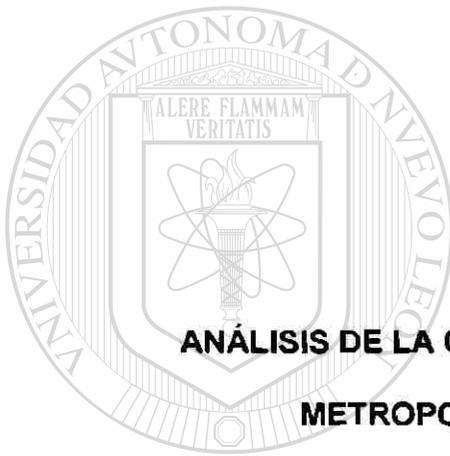
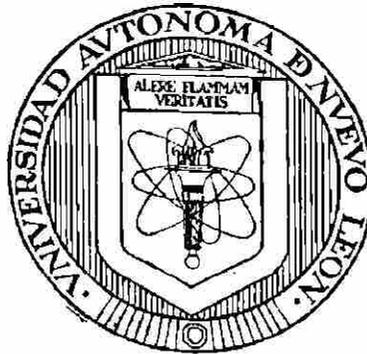


**FONDO
TESIS**

COMISIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LA CULTURA ÉTICA EN LAS EMPRESAS DEL ÁREA
METROPOLITANA DE MONTERREY, NUEVO LEÓN**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Por

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS
MIRIAM ELIZABETH MOLINA GARZA

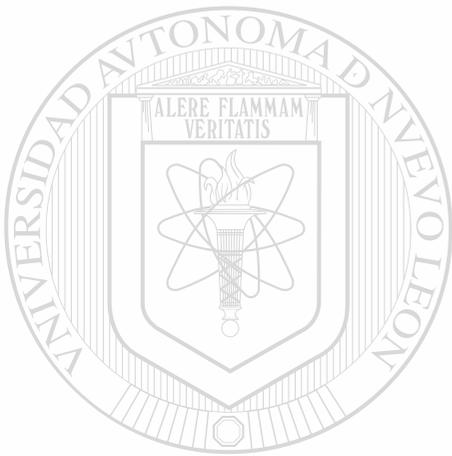
**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN con Especialidad
en Recursos Humanos**

Diciembre, 2001

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al M.A. Arturo Estrada Maldonado, Director de mi Tesis, por sus valiosas sugerencias e interés en el desarrollo del presente trabajo.

A todas las personas y empresas, que contribuyeron para la realización de ésta investigación.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

DEDICATORIA

A mis padres Agustín y Mary por su apoyo en todo momento.

A la Lic. Elvita Gloria, porque sin su compañía mi maestría no hubiera sido igual.

A mi esposo Antulio por su gran amor, apoyo y paciencia, a ti Mariana mi pequeño sol, que todos los días me iluminas con tu gran sonrisa; a José Eduardo que me acompañó en cada momento.

Gracias Dios, por la gran oportunidad que me brindas todos los días.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RESUMEN

Hace un par de décadas, hablar de una relación entre ética y empresa parecía totalmente fuera de lugar. Debido a los cambios que ha sufrido nuestra sociedad y a una debilidad en la estructura de valores de las empresas, se ha involucrado a la ética en las labores cotidianas de estas.

Aunque existe conciencia de ello en algunas empresas, no todas han prestado la debida importancia al tema, pues se han presentado serias confrontaciones entre ética y eficacia, pues se piensa que no son compatibles y que para lograr el éxito económico es necesario desechar la acción ética. Esto se ha difundido debido a ciertas ideologías utilitaristas que se hacen presente al momento de tomar decisiones dentro de las organizaciones.

De este pensamiento se puede obtener entonces la afirmación de que las cosas son buenas porque son útiles, y no que las cosas son útiles porque son buenas, de aquí entonces la problemática social latente de la segregación de algunos grupos sociales (minusválidos, ancianos, etc.) al ser calificados como improductivos.

El objetivo de la ética es tratar de ayudar a decidir cómo se debe actuar no sólo a fin de lograr un objetivo, sino considerando todo el entorno. De lo

anterior deriva el enfoque de la ética, que es determinar cómo comportarnos a fin de asegurar la realización personal, el vivir una buena vida, digna de vivirse.

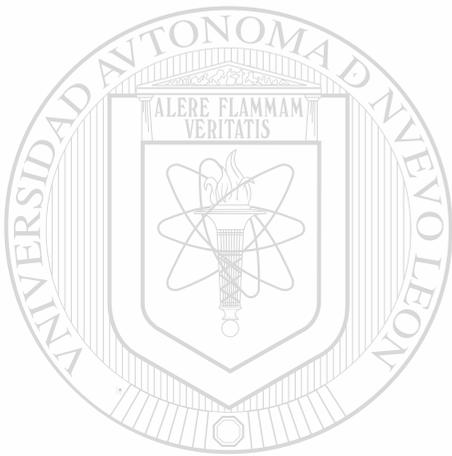
La ética ayuda a considerar cuáles son los fines que vale la pena perseguir y bajo qué condiciones vale la pena conseguirlos. Desde el punto de vista de los negocios, es tener en mente qué es lo importante y esencial en última instancia, y qué no lo es, qué sirve al conjunto de metas de nuestra carrera y qué no, que es parte del negocio y qué está prohibido en él.

Por lo anterior es importante determinar que importancia tiene la ética para las empresas de nuestro entorno, en este caso del área metropolitana de Monterrey, pues estas influyen de manera directa en nuestra sociedad.

Para lograr un cambio organizacional, es imprescindible que se lleven cambios radicales en las personas que son parte de esa organización, y para ello es necesario hacer conciencia de que sólo se puede lograr unidad dentro de nosotros mismos esforzándonos por educar nuestros sentimientos y emociones en las formas que sugiere la razón, para ello es necesario llevarlo a cabo con acciones, que al transcurrir el tiempo, se formarán hábitos.

Es por ello que se debe llegar a lograr un comportamiento con inteligencia, éste tipo de conducta no exige que uno se esfuerce por matar todos los sentimientos y emociones, sino que nos enseñará a saber controlarlos y disciplinarlos.

Entonces podremos lograr ser unas personas que actúan con inteligencia, y así convertirnos en individuos que consideran la mejor manera de lograr los objetivos y el valor que cada uno de éstos tienen, y de esta forma sólo perseguir los objetivos dignos de alcanzarse, y sobre todo, en qué condiciones vale la pena conseguirlos.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Objetivos de la investigación	2
1.3 Preguntas de la investigación	3
1.4 Justificación del trabajo de Tesis	4
1.5 Limitantes del estudio	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Objetivo	6
2.2 Investigaciones precedentes	7
2.3 Teoría	8
2.3.1. La ética: Ciencia de la conducta humana	8
2.3.2. Los Valores	10
2.3.3. Códigos éticos	12
2.3.4. Necesidad de una cultura ética	13
2.3.5. La ética moda o exigencia	14
2.3.6. La ética como ventaja competitiva	17
2.4. Nuestro punto de vista	19
3. MÉTODO	20
3.1 Determinación de las hipótesis	20
3.2 Definición de variables	21
3.2.1. Códigos éticos	21

3.2.2. Capacitación en ética	21
3.2.3. Fases del proceso de implantación	21
3.2.4. Giro empresarial	22
3.2.5. Tamaño de la empresa	22
3.2.6. Sector	22
3.3 Diseño	23
3.4 Muestra	23
3.5 Instrumento	24
3.6 Procedimiento	24

4. RESULTADOS	27
-------------------------	----

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
---	----

BIBLIOGRAFÍA	59
------------------------	----

LISTA DE TABLAS	62
---------------------------	----

LISTA DE FIGURAS	63
----------------------------	----

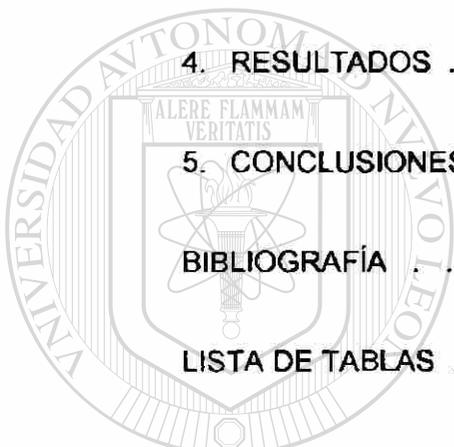
APÉNDICES	65
---------------------	----

APÉNDICE A. Formato de cuestionario para ser respondido en forma manuscrita	66
--	----

APÉNDICE B. Formato de cuestionario para ser respondido por medio electrónico	69
--	----

APÉNDICE C. Empresas y funcionarios participantes en las encuestas	72
---	----

GLOSARIO	75
--------------------	----



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Día con día se presentan en todos los medios y lugares comentarios acerca de la situación social que se vive en la actualidad, incluso recientemente se han lanzado campañas a nivel nacional para frenar los altos índices de situaciones irregulares que se presentan no sólo en el gobierno, sino en todos

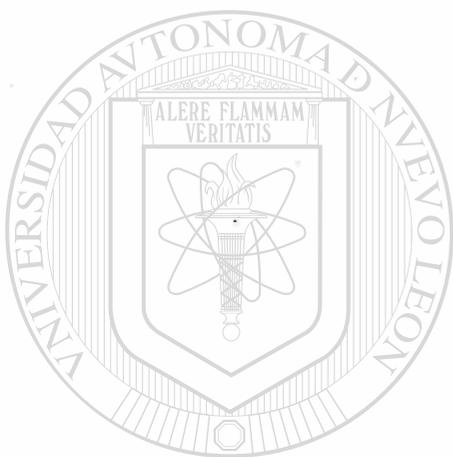
los lugares donde el hombre se hace presente; estas situaciones negativas se pueden englobar en corrupción, injusticias, sobornos, etc. El ámbito

empresarial desafortunadamente no está exento de ello, ahí se presentan además de los males antes mencionados, falta de lealtad de los trabajadores, saqueos, ausentismo, chantajes y muchos otras variantes que sería interminable mencionarlas.

Todo ello nos lleva a tratar de determinar que origina estas situaciones negativas; y no es más que el conjunto de actos deshonestos lo que forma esta problemática, es decir no hay una actitud moral dentro del desempeño de las

llevara a cabo la captura. Y sobre la información ahí recabada se diseñaron las gráficas, para que se fueran actualizando conforme se obtenía la información.

Las gráficas utilizadas fueron de columnas y filas normales y en su variante de tercera dimensión, además de gráficas circulares normales y con porcentajes.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 4

RESULTADOS

Las empresas que respondieron al cuestionario fueron 55, de las cuales 71% pertenecen al sector privado nacional, 24% al sector privado internacional y el restante 5% son instituciones gubernamentales (ver Figura 1).

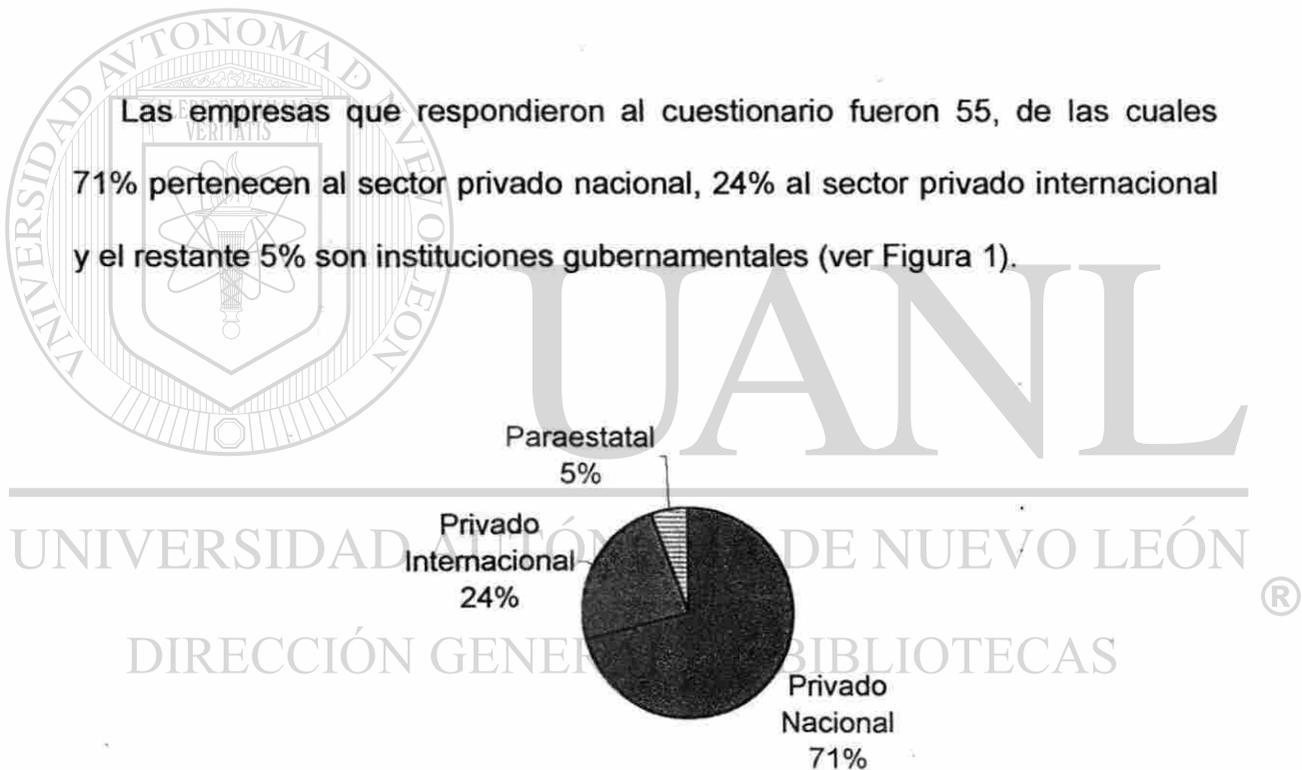


Figura 1. El sector al que pertenecen las empresas encuestadas.

El giro al que pertenecen las empresas encuestadas se presenta la distribución de la siguiente forma: un 40% corresponde a empresas industriales, un 31% a las empresas de servicio, un 22% a las empresas comerciales y el restante 7% a las instituciones financieras, cabe mencionar que se separó a las instituciones financieras del rubro de servicio, para tener una idea más clara de la situación de estas instituciones (ver Figura 2).

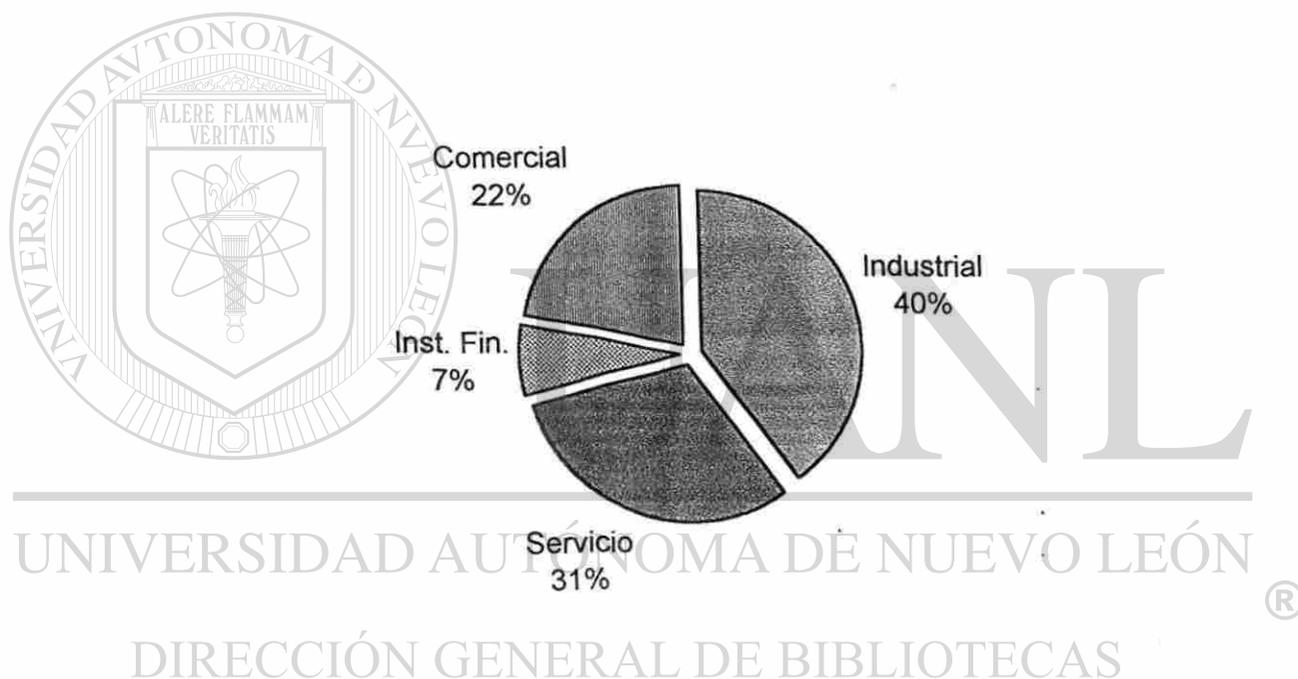


Figura 2. Representa el giro al que pertenecen las empresas a las cuales se les aplicó la encuesta.

Es importante hacer una relación de las empresas encuestadas con respecto al sector empresarial al que pertenecen y el giro comercial que cada una de ellas tiene, para de ésta manera identificar con mayor claridad la información que se proporcionó.

De las empresas privadas nacionales la distribución es la siguiente: un 33% de las empresas son industriales, un 31% son de servicio, un 8% son instituciones financieras y por último un 28% son de giro comercial. En las empresas privadas internacionales un 69% son empresas industriales, un 15% son empresas de servicio, un 8% son instituciones financieras y de igual manera un 8% representa a las empresas comerciales. En las organizaciones paraestatales el 100% corresponde al giro servicio (ver Figura 3).

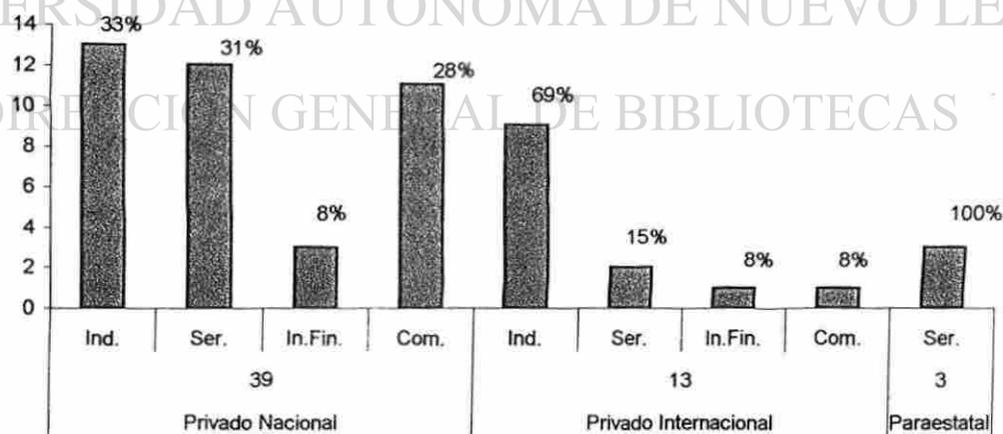


Figura 3. Representa la relación de empresas con respecto al sector y el giro empresarial al que pertenecen.

-Se buscó en todo momento aplicar encuestas a empresas de todos los tamaños, por lo que correspondieron a las empresas grandes el 47% de las encuestas, el 20% fueron empresas medianas, un 22% se aplicó a empresas pequeñas, y el restante 11% pertenece a las micro empresas (ver Figura 4).

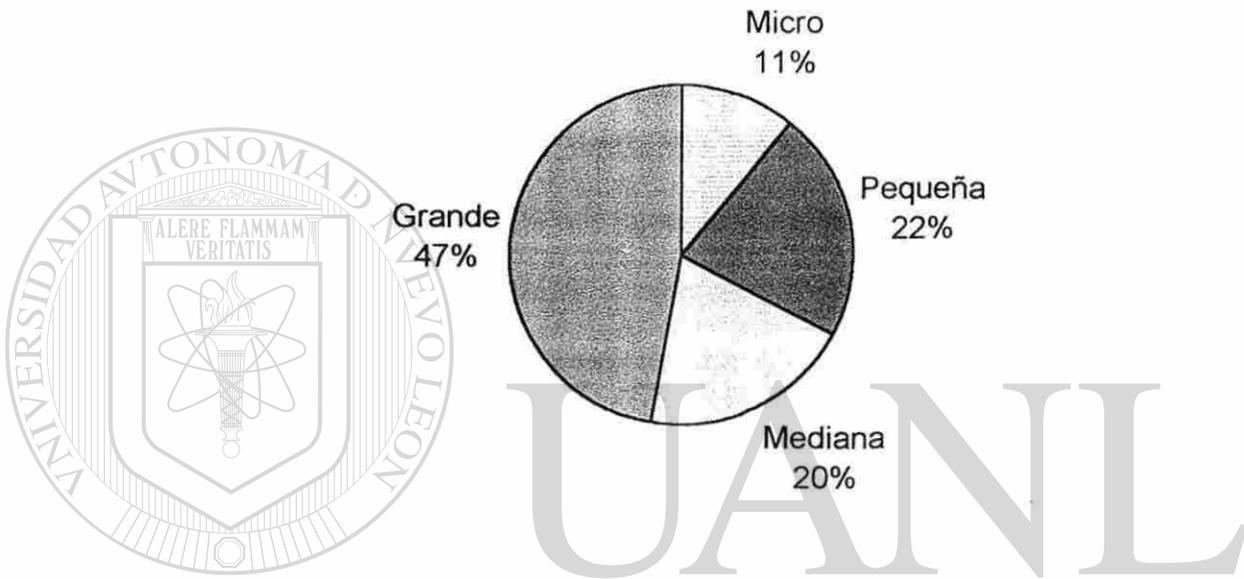


Figura 4. Representación del tamaño de las empresas a quienes fue aplicada la encuesta. [®]

A continuación se menciona de manera detallada una relación entre el tamaño de las empresas y el giro empresarial de cada una de ellas.

En las micro empresas se recabó información de empresas de servicio representadas por un 50% y el restante 50% es para empresas comerciales. En cuanto a las pequeñas empresas un 33% corresponde a las empresas industriales, un 50% para empresas de servicio y el restante 17% para empresas comerciales. En las empresas medianas un 34% corresponde a empresas industriales, un 27% a empresas de servicio, un 9% a instituciones financieras y un 27% a empresas comerciales. Por último la distribución para las grandes empresas es la siguiente: un 54% corresponde a empresas con giro industrial, un 19% al giro de servicio, un 12% a instituciones financieras y un 15% a comerciales (ver Figura 5).

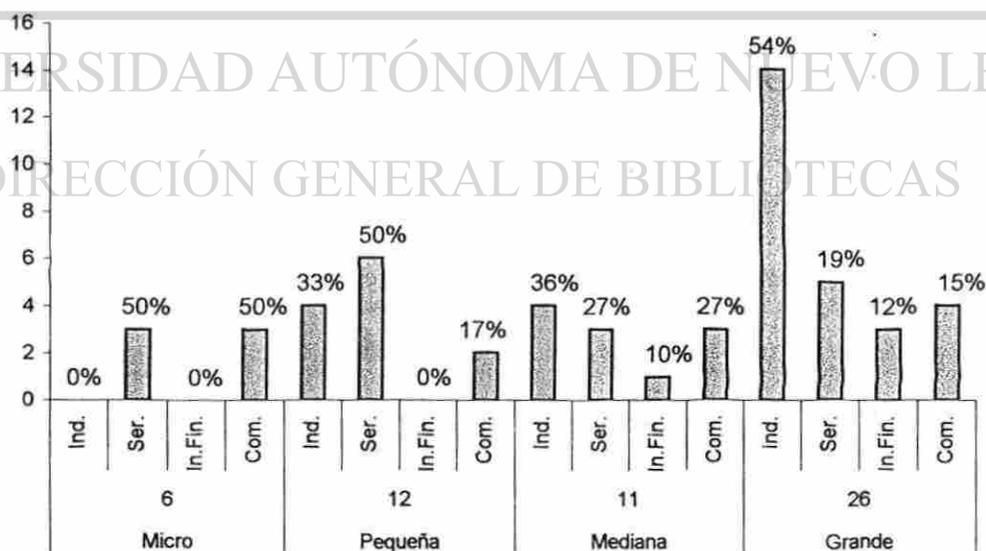


Figura 5. Representación de la relación entre el tamaño de las empresas con el giro empresarial.

Para dar respuesta al cuestionario se buscó en todo momento, que fuera contestado por los altos niveles de la estructura organizacional, para que las respuestas fueran más fidedignas y sobre todo que los cuestionamientos que son de respuesta abierta sean de primera mano. El 36% de las encuestas fue contestado por los gerentes, un 15% por los propietarios, un 11% por los administradores, un 7% por el director general y por último el 31% de las encuestas fueron contestadas por empleados de otro nivel. (ver Figura 6).

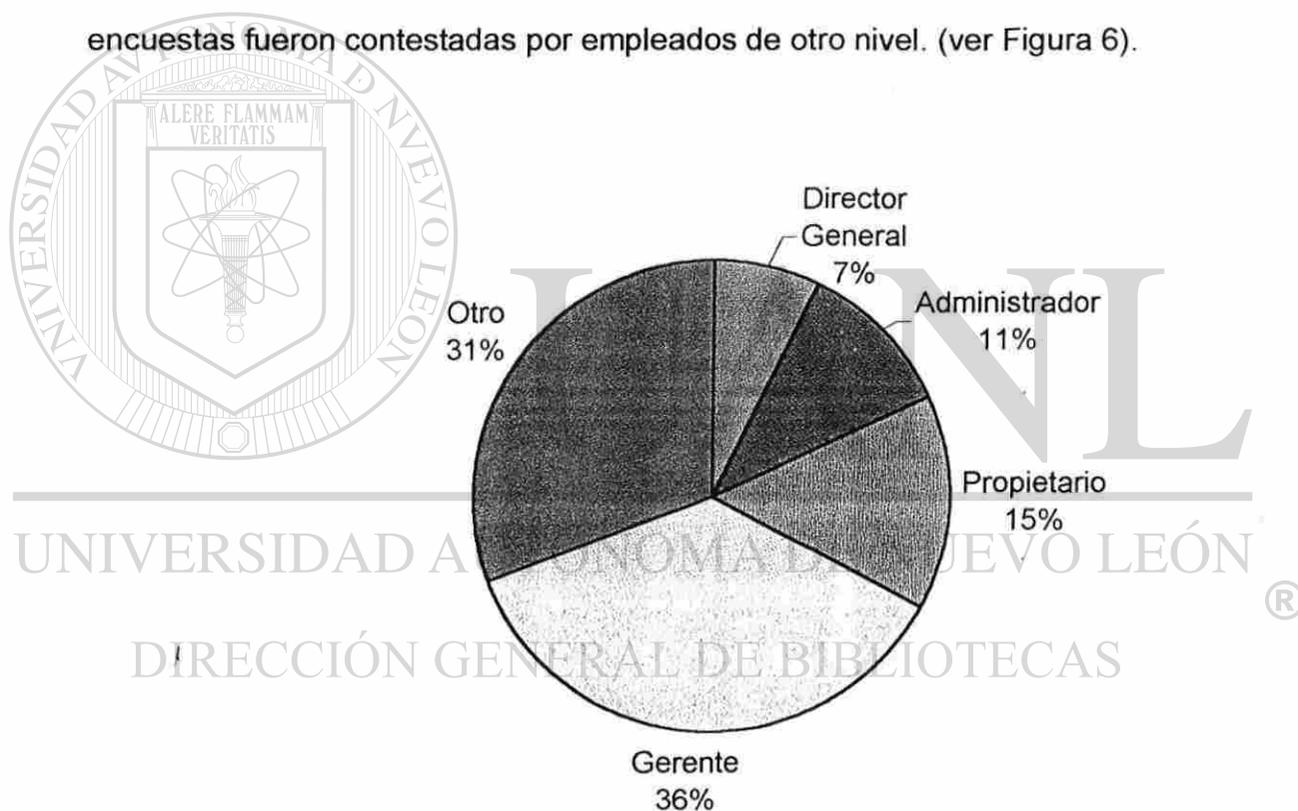
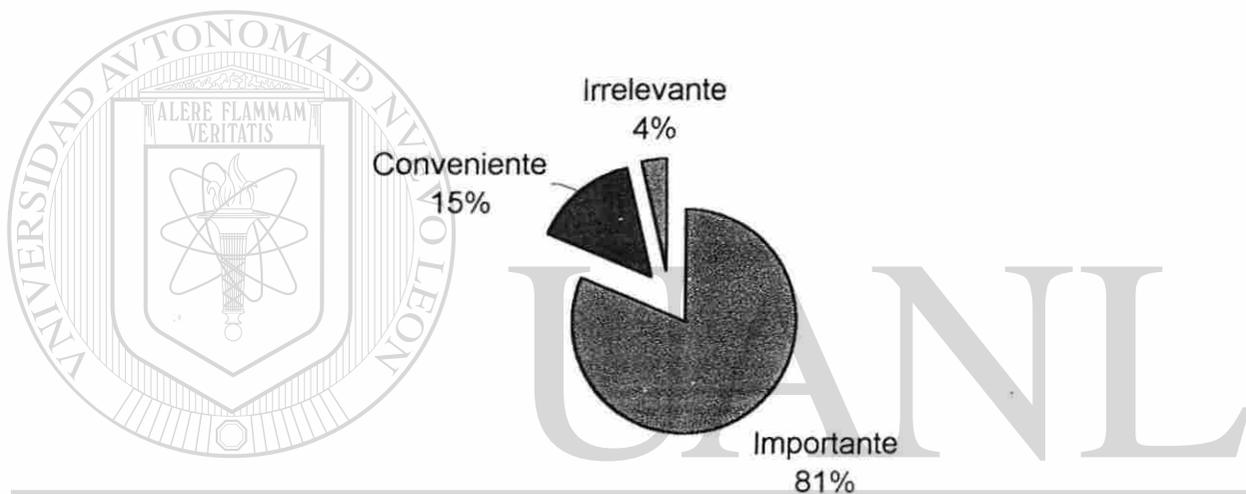


Figura 6. Representa los puestos en la estructura organizacional, de quienes contestaron la encuesta.

La pregunta acerca de que tan importante se considera una declaración de un código de ética dentro de la organización, fué respondida en su gran mayoría como importante representando un 81%, un 15% de los encuestados lo consideran como algo conveniente mientras que el restante 4% de las empresas consideran este punto irrelevante (ver Figura 7).



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Figura 7. Representación de la relevancia que le dan las empresas a una declaración de código ético.

Es muy necesario hacer notar que en base a las respuestas dadas en esta pregunta, se hace patente la conciencia que tienen las empresas de la necesidad de una cultura ética.

A continuación se analiza la respuesta dada sobre la relevancia de la existencia de una declaración de principios éticos en las organizaciones, con el sector al que pertenece cada una de las empresas.

Los resultados arrojados son los siguientes, para el sector privado nacional el 85% de las empresas consideran una declaración de principios como algo importante, un 10% lo consideran conveniente, mientras que un 5% lo consideran como un asunto irrelevante. En el sector privado internacional, la existencia de un código ético, se consideró en un 69% como importante, un 31% como algo conveniente, ninguno lo mencionó como algo irrelevante. Por último en el sector paraestatal el 100% de los encuestados consideró éste tema como importante (ver Figura 8).

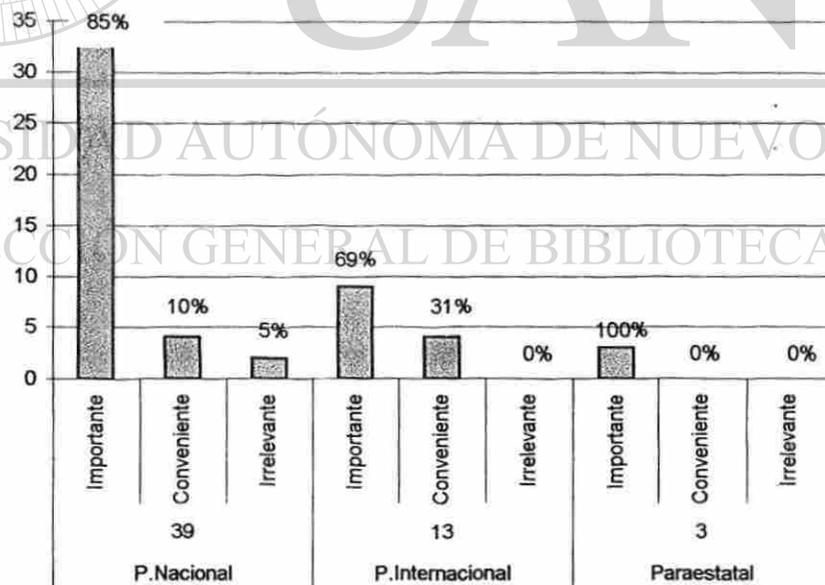


Figura 8. Relación entre sector empresarial y relevancia de la existencia de códigos de ética en la organización.

En seguida se analiza la respuesta dada sobre la necesidad de la existencia de códigos de ética en las organizaciones y el tamaño de las mismas.

La información arrojada se traduce en la siguiente forma, para las micro empresas una declaración de principios en el 50% de los casos es importante, un 33% es conveniente, mientras que un 17% es irrelevante; en las pequeñas empresas el 100% de ellas lo consideraron como algo importante. En las empresas medianas un 73% lo considera importante, un 18% conveniente, mientras que el restante 9% lo consideró algo irrelevante. Por último en las grandes empresas en un 85% de los casos es algo importante, mientras que el restante 15% se consideró conveniente (ver Figura 9).

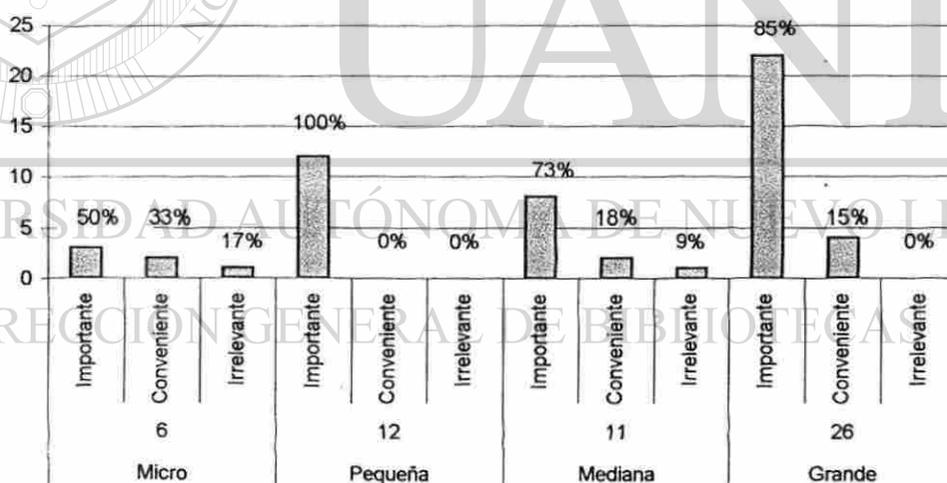


Figura 9. Representa la relación entre el tamaño de la empresa y la prioridad dada a la implantación de códigos éticos.

Una de las preguntas que sólo contó con dos opciones fue la de si existe una declaración formal de un código de ética dentro de la empresa, a la que las respuestas dadas por las organizaciones son que un 58% sí cuentan con dicho código; mientras un 42% no cuentan con ello (ver Figura 10).

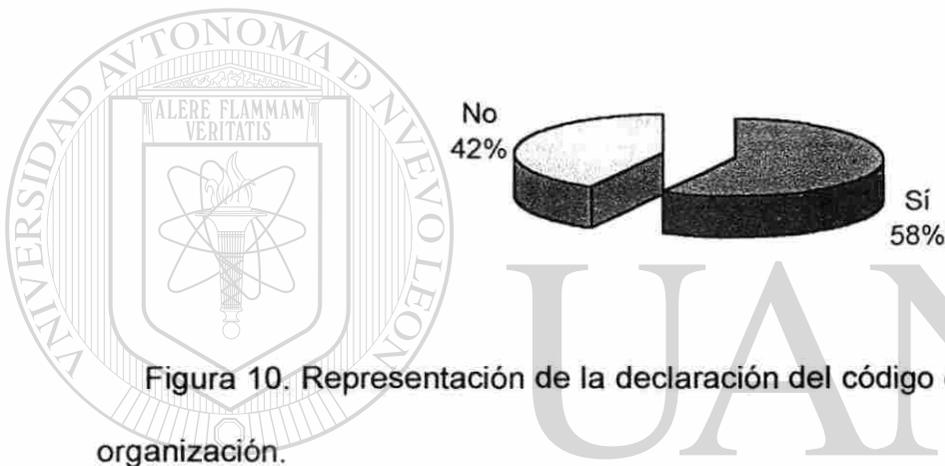


Figura 10. Representación de la declaración del código de ética dentro de la organización.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Aquí cabe hacer mención que el resultado arrojado es muy similar al dado [®] en la encuesta llevada a cabo por el Comité Nacional de Ética a nivel nacional y que se menciona en el punto 2.1 de ésta Tesis.

Viendo el resultado de ésta pregunta de manera general, no es posible dar respuesta a las hipótesis planteadas, por lo que es necesario analizarlo detalladamente para dar respuesta a las diferentes hipótesis de la investigación. Esta información se presenta un poco más adelante.

En seguida se analiza la existencia de códigos de ética por sectores, donde los resultados fueron los siguientes: en el sector privado nacional un 56% de las empresas si cuentan con un código de ética, mientras que el restante 44% de las empresas nacionales no cuentan con él.

En el sector privado internacional la distribución se presenta de la siguiente forma, un 77% de las empresas sí cuenta con un código ético, mientras que un 23% no lo maneja. Es importante mencionar que las organizaciones paraestatales en su totalidad, es decir el 100%, no cuentan con un código ético (ver Figura 11).

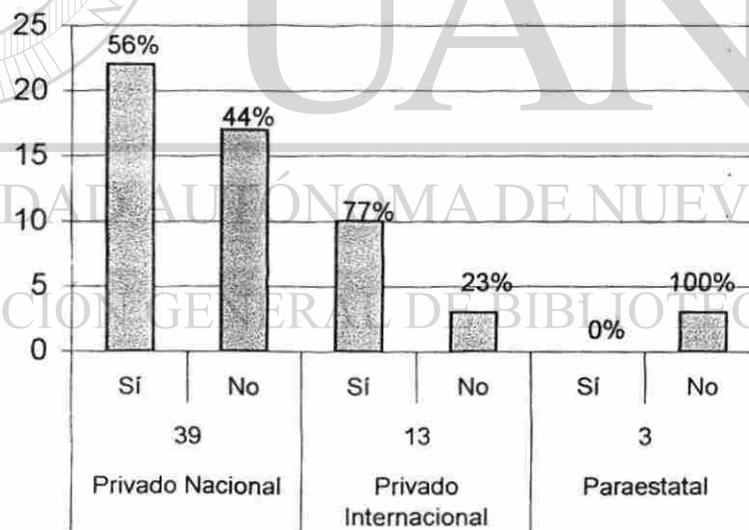


Figura 11. Representación de la relación entre sector empresarial y existencia de código ético.

En seguida se presenta una relación entre el tamaño de las empresas y la existencia de códigos de ética en las mismas, la distribución de información se presenta a continuación.

En las micro empresas un 17% si cuentan con código de ética, mientras que un 83% de ellas no cuentan con dicho código; en las pequeñas empresas la distribución es equitativa, ya que el 50% de las empresas si cuentan con el código ético mientras que el restante 50% no cuentan con él. En las empresas medianas un 36% si cuentan con el código ético y el 64% no; mientras que en las grandes empresas un 81% de éstas si tienen un código ético en su organización, mientras que el restante 19% no cuentan con él (ver Figura 12).

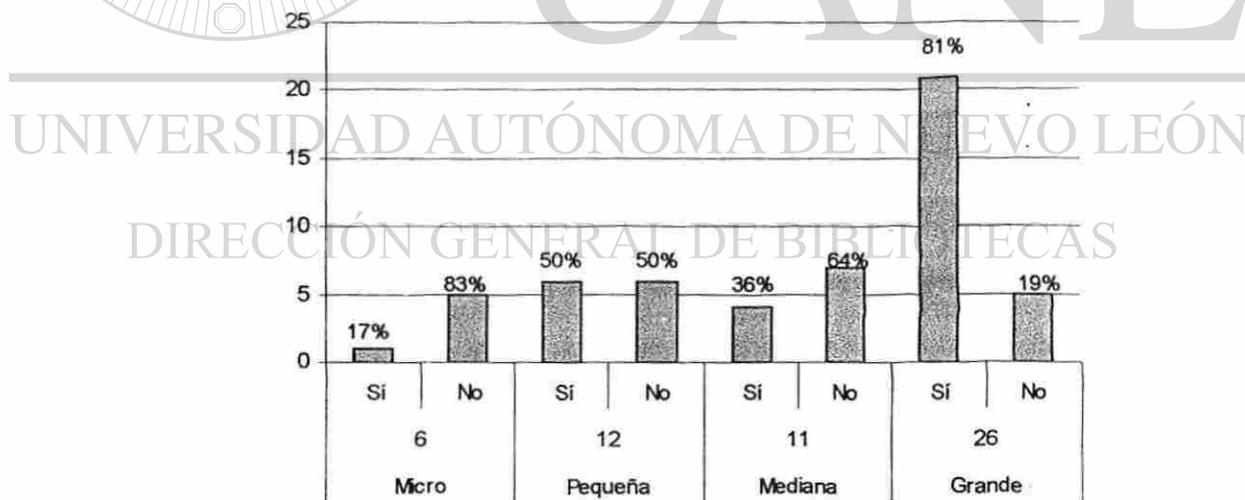


Figura 12. Representación de la relación entre tamaño de la empresa y la existencia de código de ética en la misma.

El cuestionamiento acerca de quienes han sido los beneficiados directos por la declaración de principios éticos en la organización se presentó de la siguiente forma: un 16% de los encuestados mencionó sólo la organización ha sido beneficiada, un 9% que sólo los clientes, un 4% sólo el entorno organizacional, un 15% mencionó que los beneficiados sólo los 4 factores (organización, clientes, accionistas y entorno).

Un 7% mencionó que los beneficiados han sido la organización, los clientes y los accionistas, un 2% que la organización, los clientes y el entorno, un 4% que únicamente se han beneficiado la organización y los accionistas y un 2% que se han beneficiado los la organización y los clientes.

El restante 42% de los encuestados mencionó que ningún nivel se ha beneficiado puesto que la empresa no cuenta con un código de ética.

(ver Figura 13).

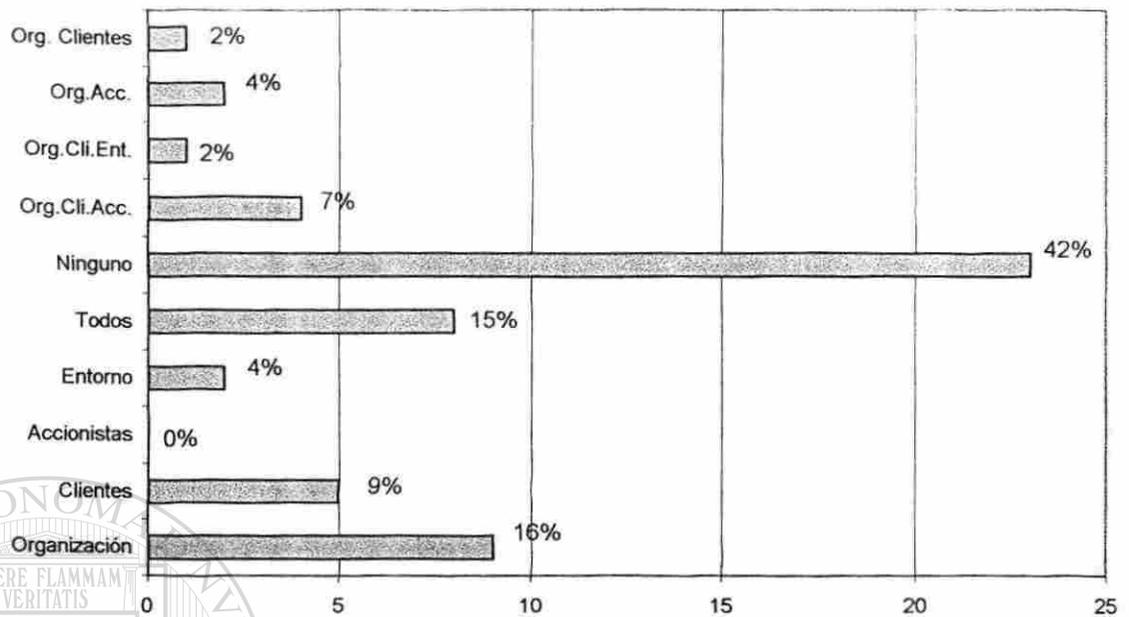


Figura 13. Los beneficiados directos de una declaración del código de ética.

La respuesta de que ningún sector se ha beneficiado representada en un

42%, ratifica la respuesta de que las empresas no cuentan con un código de ética manejada en la Figura 10.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En la encuesta se presentó un listado de seis valores universales para que los encuestados señalaran cuales se identificaban, en mayor o menor grado, con su empresa. Los resultados arrojan que el valor con el cual existe una mayor identificación es la honestidad, posteriormente la lealtad, seguido por la justicia, la participación, la solidaridad y por último la subsidiariedad (ver Figura 14).

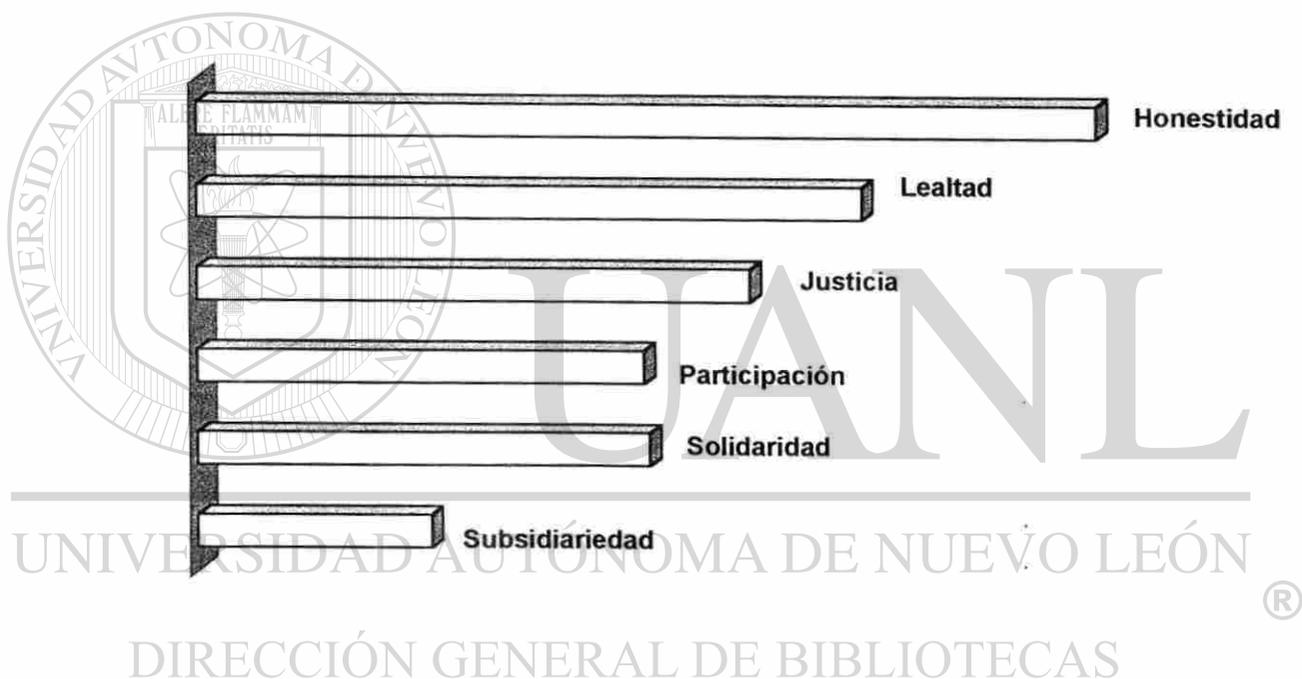


Figura 14. Representación de la identificación de las empresas con los valores universales.

Cabe mencionar que algunas empresas tienen dentro de sus códigos éticos otros valores como la sencillez, austeridad y responsabilidad.

A la pregunta de en qué fase se encuentra la empresa dentro del proceso de implantación de ética, se tenían cinco opciones, de las cuales las respuestas fueron las siguientes un 22% considera que su empresa se encuentra en una fase institucionalizada, un 13% en fase avanzada, un 25% en proceso, un 4% inicial y un 37% no se ha planteado aún la idea de implantar la ética en su organización (ver Figura 15).

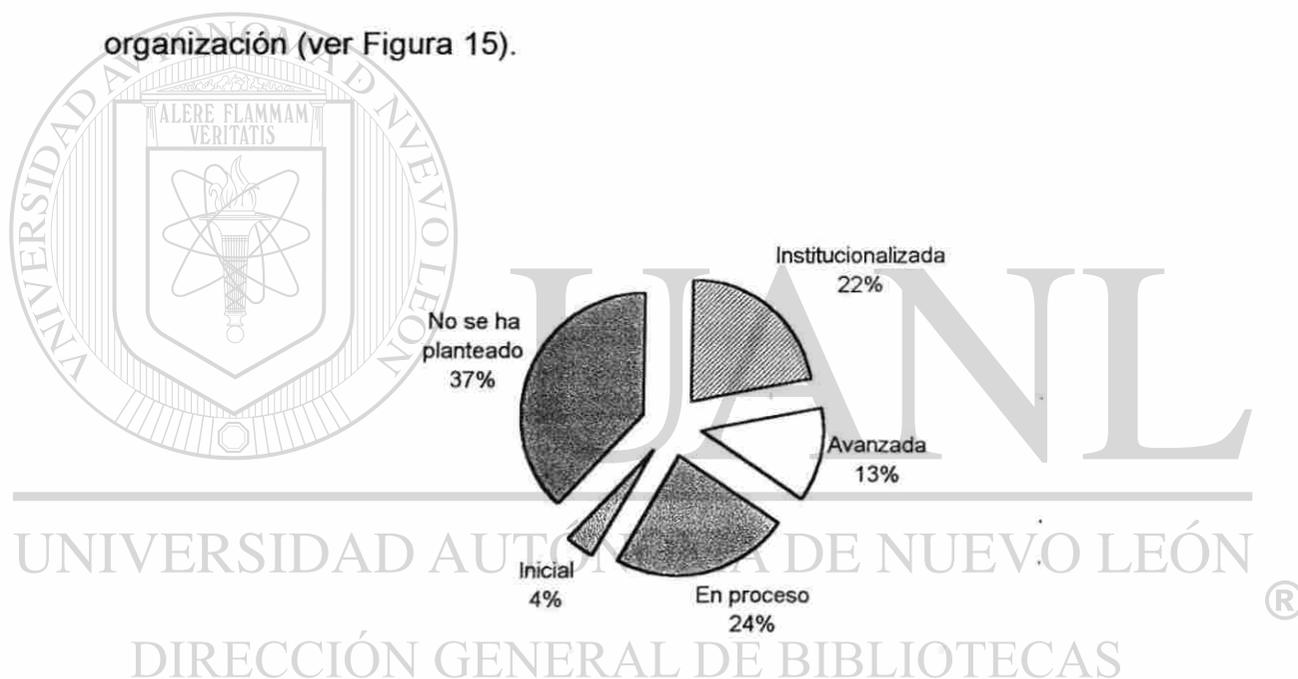


Figura 15. Representación de fases del proceso de implantación de la ética en las organizaciones.

Cabe mencionar que la suma de los porcentajes dado a la respuestas de que aún no se ha planteado (37%), y el de que se encuentra en una fase inicial

(4%) coincide con porcentaje arrojado al cuestionamiento de la no existencia de códigos de ética en las empresas .

A continuación se muestra la información analizada en una relación de giro empresarial con fase de implantación de la ética en la organización, los resultados se listan a continuación.

La fase institucionalizada se encuentra formada en un 25% por empresas industriales, en un 41% por empresas de servicio, un 17% por instituciones financieras y un 17% también por empresas comerciales.

En la fase avanzada la distribución de empresas es la siguiente: un 58% está formada por empresas industriales, un 14% por empresas de servicio, un 14% por empresas comerciales, mientras que las instituciones financieras representan un 14% en esta fase.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La fase en proceso se encuentra conformada por un 38% representada por empresa industriales, un 31% por empresas de servicio, de igual forma que las comerciales con el mismo porcentaje, mientras que las instituciones financieras no se hacen presente en ésta fase.

La fase inicial se forma únicamente con la representación de las empresas comerciales que tienen un 100%, mientras que los ninguna empresa de otro giro se encuentra en ésta fase de implantación.

Por último la representación de las empresas que no se han planteado el hecho de adoptar una cultura ética se distribuye de la siguiente forma: un 48% para empresas industriales, un 33% para empresas de servicio, un 5% para instituciones financieras y por último un 14% para empresas comerciales. (ver Figura 16).

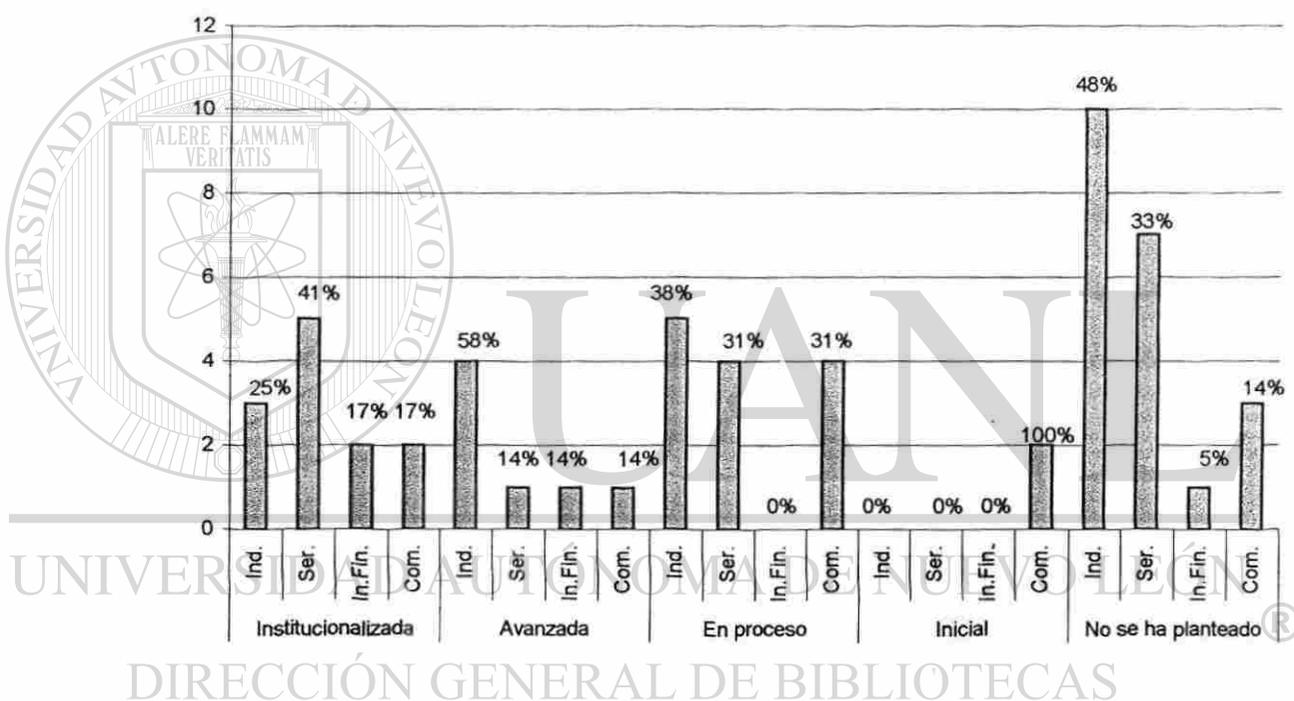


Figura 16. Representa la relación entre el giro empresarial de las empresas encuestadas y la fase en el proceso de implantación de la ética.

Cabe mencionar que las grandes instituciones financieras se encuentran en las fases institucionalizadas y avanzadas, puesto que por ley deben de tener los códigos que regulen algunas actividades como el secreto bancario, entre otros.

En seguida se analiza la información con relación a la fase de implantación del código ético en las organizaciones, y el sector al que pertenecen.

Dentro de la fase institucionalizada el 67% de las empresas son nacionales, el 33% de ellas son internacionales, en la fase avanzada el 57% de las empresas que se encuentran ahí son nacionales, mientras que el restante 43% son internacionales; las empresas que se hayan en la fase de proceso, 79% son nacionales y el 21% restante son internacionales. La fase inicial se encuentra constituida por el 100% de empresas privadas nacionales, mientras que la etapa que aún no se plantean la implantación de códigos éticos se encuentra formada por el 70% de empresas nacionales, el 15% internacionales y el restante 15% por organismos gubernamentales (ver Figura 17).

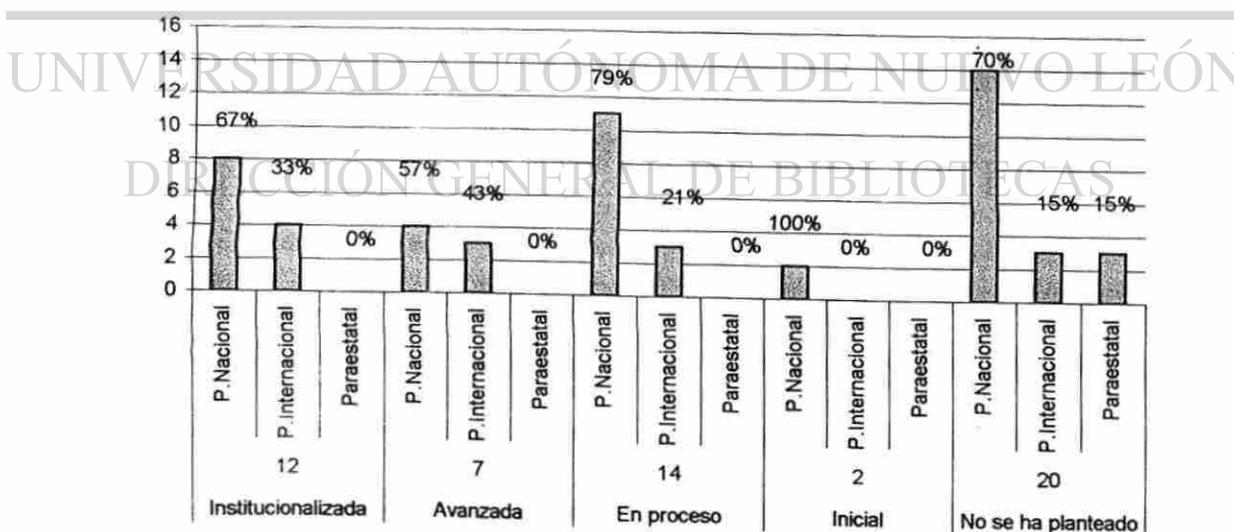


Figura 17. Representa las fases de implantación de códigos éticos y el sector al que pertenecen las empresas encuestadas.

Con relación a la fase de implantación de códigos de ética, en las organizaciones del Área Metropolitana de Monterrey, en seguida se analiza las etapas y el tamaño de las empresas encuestadas.

Las micro empresas se encuentran en una etapa avanzada en un 17%, inicial en el 17% de los casos y las que aún no plantean el hecho de la implantación, representan el 66% de los casos.

En cuanto a las empresas pequeñas la fase de institucionalizada representa el 8%, la avanzada en un 8% también, en la etapa de en proceso se encuentra el 37% de los casos y la fase inicial se encuentra con un 8% y por último las empresas que aún no plantean este tópico representan un 42%.

Las organizaciones medianas se encuentran distribuidas de la siguiente forma: en la fase institucionalizada se encuentra el 18% de los casos, en proceso el 27%, y las que aún no lo plantean son el 55%.

Por último las grandes empresas son las que en su dominan la fase institucionalizada, es decir, ya tienen tiempo de haber implantado el código ético, y sobre todo es observado por todo el personal, esta fase se encuentra en un 35%, la fase avanzada se conforma por un 19%, en proceso se encuentran el 27% de los casos y las empresas que aún no lo plantean representan el 19% de los casos (ver Figura 18).

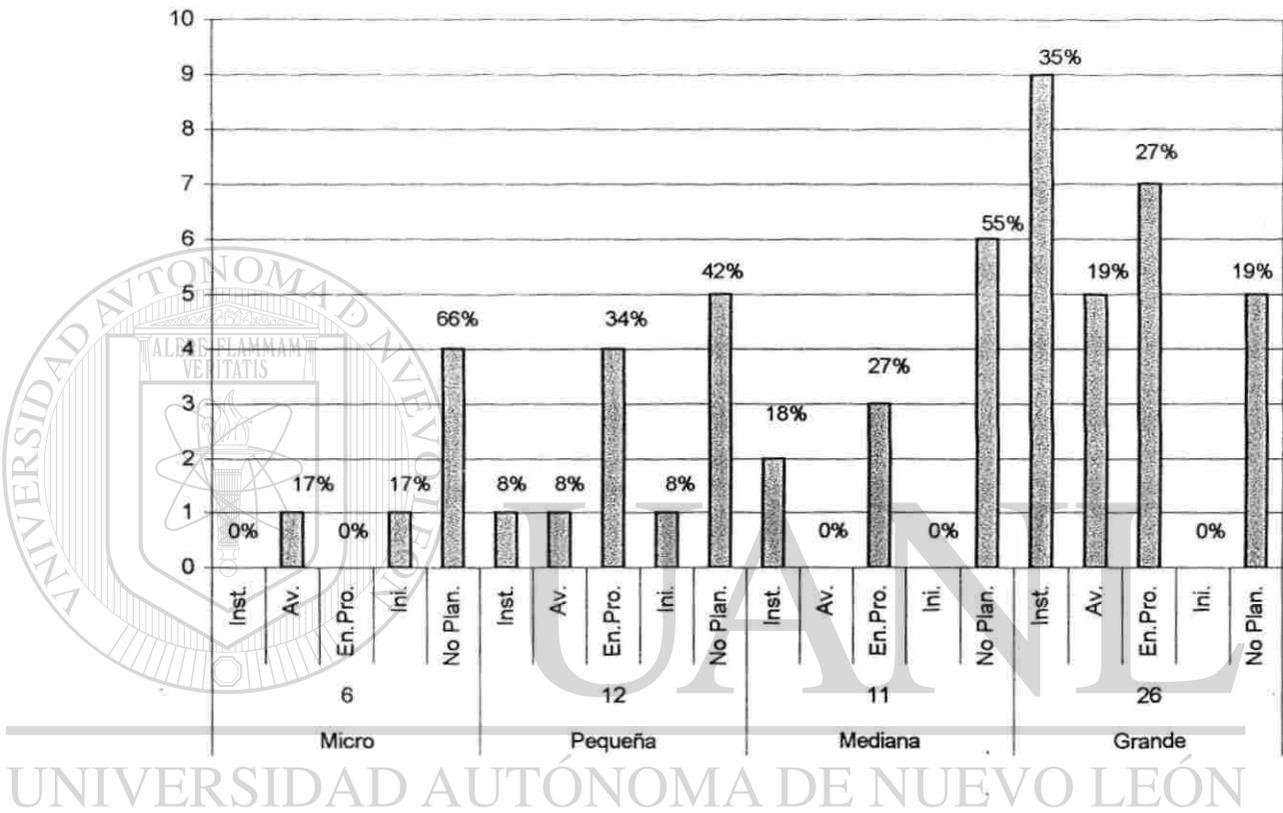


Figura 18. Representación del tamaño de las empresas encuestadas y la etapa del proceso de implantación de códigos éticos en cada una de ellas.

A la pregunta sobre cual área dentro de la empresa vigila que se cumpla con el código ético de la organización, se obtuvo la siguiente información, en seguida se muestra la distribución de los resultados de esta pregunta, donde únicamente respondieron las empresas con códigos éticos existentes.

En un 24% de las empresas el control sobre la observancia del código ético lo lleva a cabo el departamento de recursos humanos, en un 32% cae la responsabilidad sobre la dirección general, en un 17% la tarea de vigilancia se comparte entre recursos humanos y la dirección general, un 13% de las ocasiones es vigilado por el área administrativa, en un 7% de los casos por otros departamentos u áreas de la empresa; mientras que sólo el 7% de las empresas cuenta con un comité u oficina de ética que se encargue única y exclusivamente de vigilar el cumplimiento del código ético de la empresa (ver Figura 19).

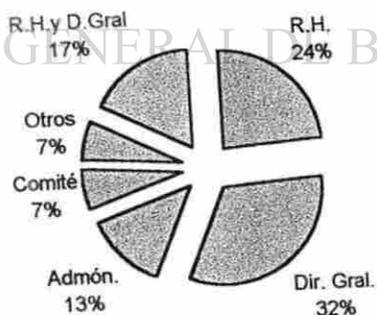


Figura 19. Áreas que vigilan el cumplimiento del código de ética en las empresas.

A la pregunta de si se imparten cursos y/o seminarios de forma regular a los miembros de la organización, la respuesta fue la siguiente, un 29% de los encuestados mencionó que sí, mientras que un 71% mencionó que no se desarrollan estas actividades de manera periódica en la organización (ver Figura 20).

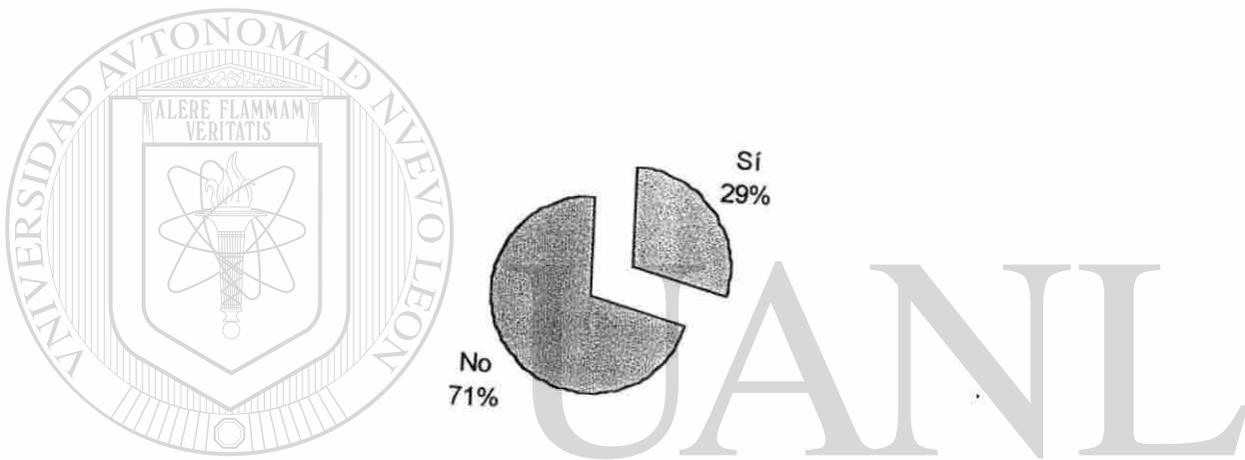


Figura 20. Representa los porcentajes de las empresas que imparten cursos de ética a sus empleados de manera periódica.

Es importante mencionar que el porcentaje comprendido por el no, además incluyen a las empresas que si cuentan con un código de ética, es decir, tienen con una declaración de valores más no los refirman de manera periódica. Por lo que un 50% de las empresas que si cuentan con un código si llevan a cabo con regularidad la capacitación, mientras un 50% no la aplican (ver Figura 21).

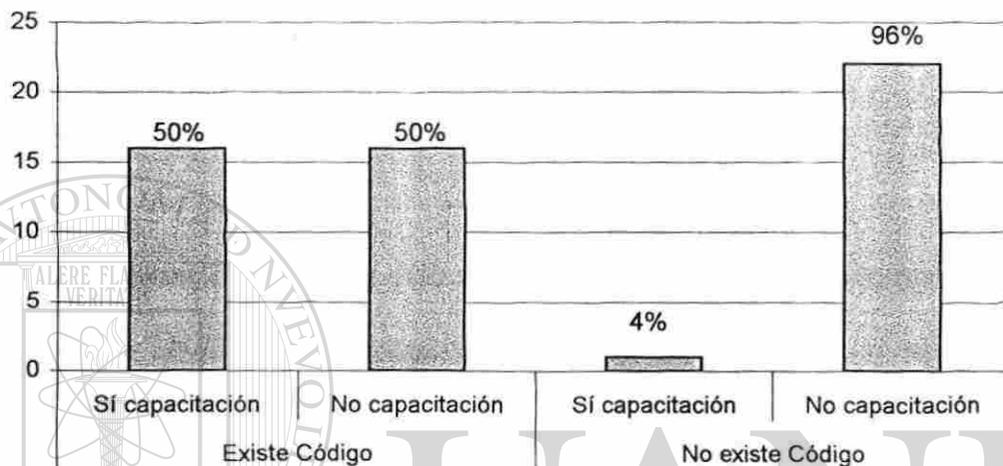


Figura 21. Relación entre existencia de código de ética en la organización y la capacitación periódica a empleados en ésta materia.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Es muy importante que las empresas además de contar un código de ética, se preocupen por dar a sus empleados cursos y seminarios sobre el tema, para reforzar lo estipulado en el código además de incrementar su cultura ética.

En seguida se muestra la relación existente entre la capacitación sobre temas éticos en las organizaciones y el tamaño de la misma.

Las micro empresas en su totalidad, es decir un 100% no imparten capacitación sobre ética a sus empleados, en las pequeñas empresas la situación cambia pues el 42% de ellas si imparte dicha capacitación, mientras que el restante 58% no lo lleva a cabo.

En las empresas medianas sólo un 9% de ellas lleva a cabo la capacitación, mientras que un 91% de éstas no lo practica. Por último en las grandes empresas un 38% si lleva a cabo seminarios y/o cursos sobre ética de manera periódica, mientras que un 62% no lo hace (ver Figura 22).

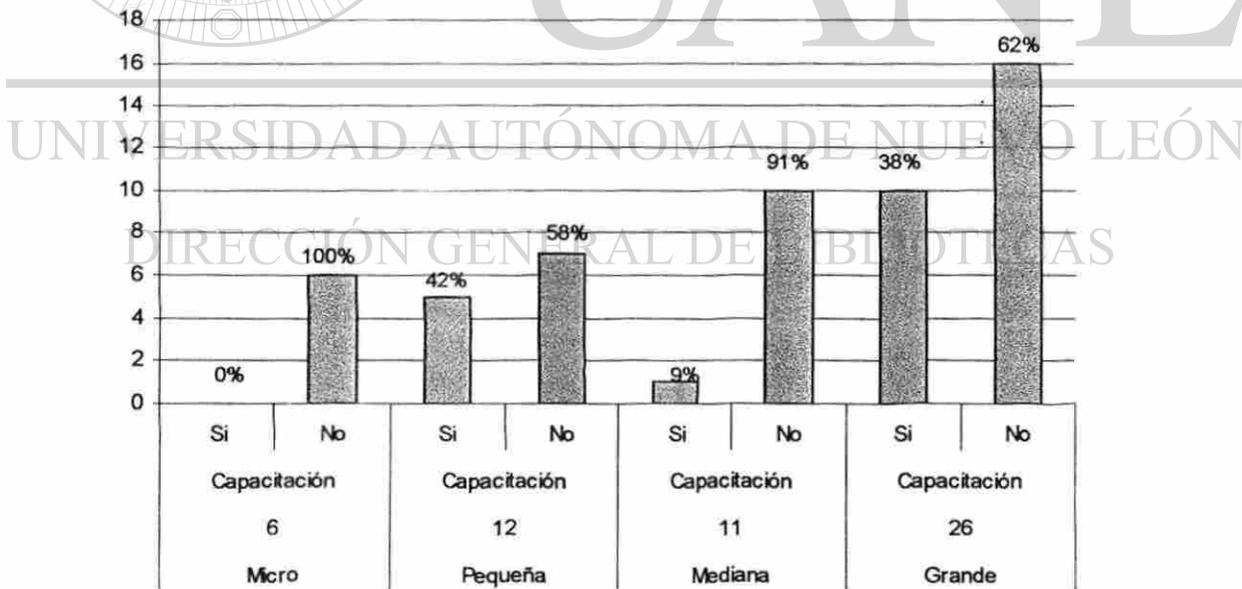


Figura 22. Relación entre tamaño de la empresa y prácticas de capacitación periódica a sus empleados en temas éticos.

La última pregunta de opción múltiple del cuestionario, se dirige a las empresas que sí proporcionan cursos y/o seminarios de ética, y se desea determinar a que niveles de la organización va dirigida dicha capacitación.

En el 58% de los casos la capacitación va dirigida a todos los niveles de la organización, los restantes segmentos se dividen en capacitación únicamente para operarios 6%, capacitación a gerencias 6%, capacitación a otros niveles 6%, jefaturas, auxiliares y operarios 6%, directores, gerencias, jefaturas y auxiliares 6%, gerencias, jefaturas auxiliares y operarios está representada por un 6%, y por último dirección, gerencia y jefatura por el restante 6% (ver Figura 23).

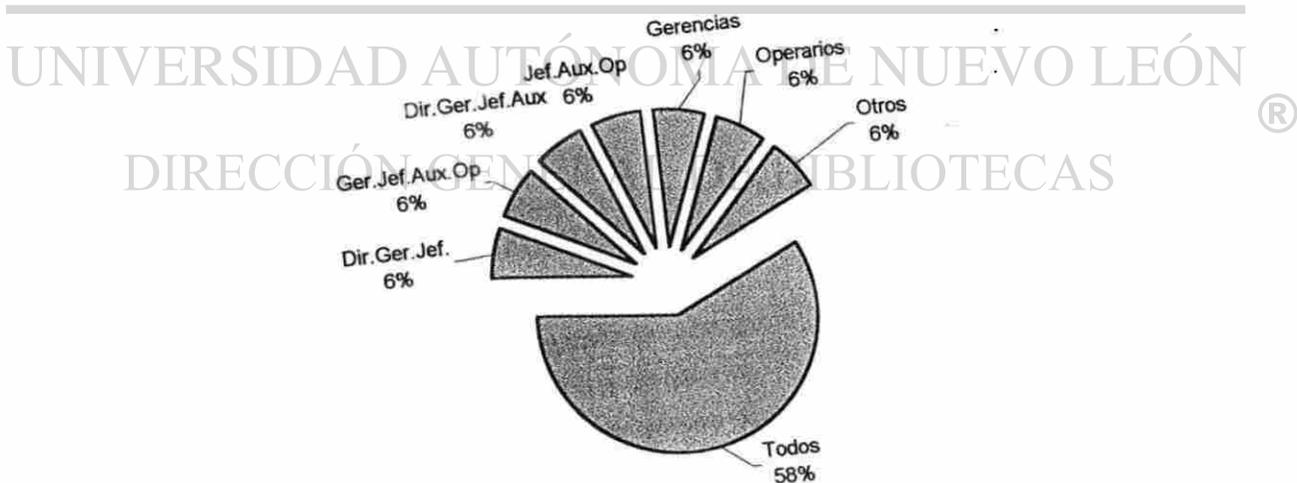


Figura 23. Representa los niveles organizacionales en donde se imparte la capacitación sobre ética.

Los encuestados dieron su opinión y recomendaciones en la pregunta específica de cómo erradicar la corrupción en las empresas; el orden de las sugerencias va en función a las respuestas más mencionadas (ver TABLA I).

TABLA I

Sugerencias para erradicar la corrupción en las empresas

Sugerencias dadas por los encuestados	Porcentaje
A. Difusión clara de políticas y valores empresariales a todos los niveles	16%
B. Personal de puestos clave, actuar con el ejemplo	15%
C. Salarios justos y remunerados	10%
D. Contar con un sistema integral de capacitación	10%
E. Reconocimiento e incentivación al personal ejemplar	8%
F. Auditorías periódicas	6%
G. Mejorar el sistema de control interno y comunicación entre todos los niveles de la organización.	5%
H. Seleccionar al personal que cuente con un perfil ético	4%
I. Involucrar a la familia de los trabajadores en las actividades de la empresa	4%
J. Rotación de personal en los puestos que sean susceptibles a acciones ilícitas.	3%
K. Ambiente de trabajo agradable	3%
L. Disciplinar y en su caso desechar a personas que operan con conductas inadecuadas.	3%
M. Plan de desarrollo personal en la empresa	2%
N. Compromiso de manera personal con el código (firmas)	2%
Ñ. No acceder a dádivas a funcionarios gubernamentales	1%
O. Controles estrictos en procesos susceptibles de corrupción.	1%
P. Enunciar al inicio de cada reunión el código de valores.	1%
Q. Acuerdos con cámaras de comercio y sectoriales para dar a conocer a las empresas que propician la corrupción.	1%
R. Simplificar los procesos de la empresa, soportándolos en tecnología de información.	1%
S. Prácticas administrativas transparentes y simples	1%
T. No aceptar dádivas de proveedores y/o clientes	1%

A la pregunta de que al utilizar la ética en sus empresas, que ventajas competitivas les había traído, los encuestados contestaron de manera abierta, el orden de las respuestas va en función a la mención de cada una de ellas. (ver TABLA II.)

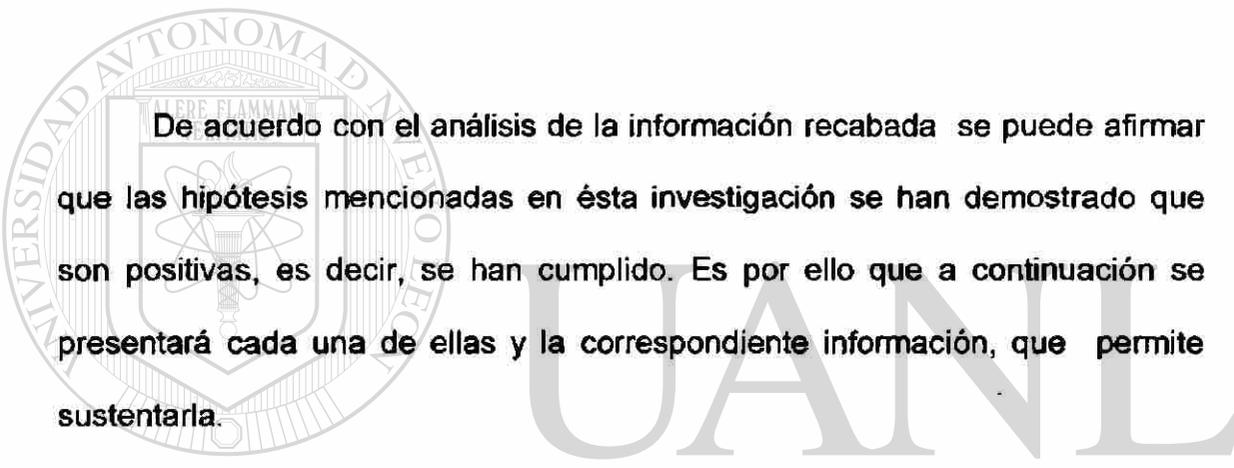
TABLA II

Ventajas competitivas obtenidas al actuar con ética en las empresas

Respuestas dadas por encuestados		Porcentaje
A.	Disminución de rotación de personal	26%
B.	Formación de alianzas	14%
C.	Mayor calidad	9%
D.	Reducción de tiempo en la toma de decisiones	9%
E.	Mejores negociaciones con clientes y proveedores, al existir confianza por parte de ellos.	6%
F.	Solución más fácil y rápida a los problemas	3%
G.	Disminución de fraudes	3%
H.	Mayores utilidades	3%
I.	Mejoras de rentabilidad	3%
J.	Precios competitivos	3%
K.	Solidez financiera	3%
L.	Mayor confiabilidad	3%
M.	Reducción de costos	3%
N.	Ambiente laboral favorable	3%
Ñ.	Contar con un Bench Mark mundial en los indicadores	3%
O.	Optimización de recursos	3%
P.	Disminución de ausentismo	3%
Q.	Atracción de accionistas	3%

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



De acuerdo con el análisis de la información recabada se puede afirmar que las hipótesis mencionadas en ésta investigación se han demostrado que son positivas, es decir, se han cumplido. Es por ello que a continuación se presentará cada una de ellas y la correspondiente información, que permite sustentarla.

La primera de las hipótesis afirma que sólo las grandes empresas del área metropolitana de Monterrey poseen códigos de ética, esto se puede demostrar pues en los resultados obtenidos un 81% de estas empresas si cuentan con dicho código. Esto corresponde en la mayoría de los casos, a que estas empresas tienen relaciones comerciales con el extranjero, y por lo tanto al estar inmersas en el comercio global, se involucran en las exigencias de éste.

La segunda de las hipótesis declara que las micro, pequeñas y medianas empresas del área metropolitana de Monterrey, no poseen códigos de ética. La

información recabada demuestra que las micro empresas en un 83% de ellas no cuenta con un código de ética, en las pequeñas empresas un 50% no poseen dicho código, mientras que en las medianas empresas el 64% de tampoco lo tienen. Este es un punto que en el corto plazo no se deberá descuidar, pues estas empresas representan la mayoría de los negocios del área metropolitana, por lo que es necesario implementar medidas que las involucren en las exigencias actuales.

La tercera hipótesis afirma que los organismos paraestatales no poseen códigos de ética, en este caso el 100% de los encuestados de este sector aseguran no contar con dicho código en su organización. Esta situación es preocupante ya que en cualquier momento de nuestra vida, ya sea como empresa o bien como particulares, requerimos de un trámite burocrático, lo que traerá en la mayoría de los casos, problemas o simplemente retrasos en los procesos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La cuarta de las hipótesis indica que la mayoría de las organizaciones consideran la declaración de códigos de ética como un tema importante, esto se demuestra con los resultados obtenidos, y es que un 81% de los encuestados así lo considera. Es agradable encontrar esta información, lo que indica una preocupación de las organizaciones con el tema, y sobre todo da una esperanza para que se trabaje en la implementación de códigos éticos en un futuro.

La quinta hipótesis manejada en esta investigación, afirma que en todas las empresas del área metropolitana de Monterrey, no se imparten de manera continua capacitación sobre la ética; esto se demuestra con el resultado obtenido de que un 71% de las empresas no proporcionan este tipo de capacitación. El restante 29% de las empresas que sí imparten capacitación, sólo en un poco más de la mitad de los casos, ésta se lleva a cabo en todos los niveles de la organización.

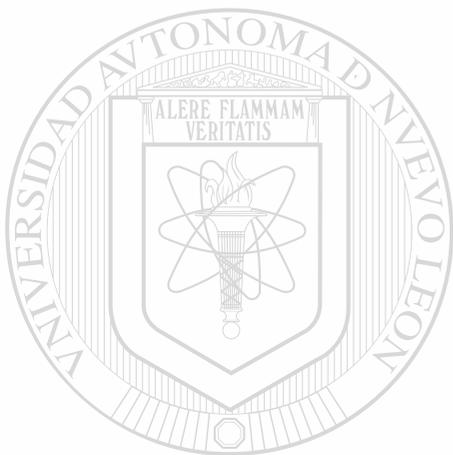
Además es importante apuntar que sobre las recomendaciones hechas para erradicar la corrupción en las empresas, las tres mayores respuestas nos hablan de lo ya mencionado en el marco teórico de esta investigación, y es dar una difusión clara de las políticas y valores empresariales, actuar con el ejemplo y otorgar salarios justos y remunerados.

Y sobre el tema de las ventajas competitivas obtenidas, sólo en aquellas empresas que aplican códigos de ética, se mencionó en su mayoría una disminución de rotación de personal, la facilidad para formar alianzas, obtener trabajo y productos de mayor calidad y hacer más eficiente la toma de decisiones, entre otras interesantes ventajas.

Se presenta interesante, en un futuro realizar una investigación similar, para determinar si las campañas gubernamentales, la globalización, la situación mundial actual, y otros factores que se puedan presentar a futuro, han obligado a los empresarios y al gobierno a tomar medidas pertinentes e

implementar códigos de ética en las organizaciones de todos los sectores no sólo del área metropolitana de Monterrey, sino del país.

De ser lo anterior afirmativo, seguramente se obtendrían muchos beneficios, no sólo en las organizaciones directamente involucradas, sino en la sociedad en general, pues recordemos que hay un vínculo indisoluble y éste es la empresa – familia.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



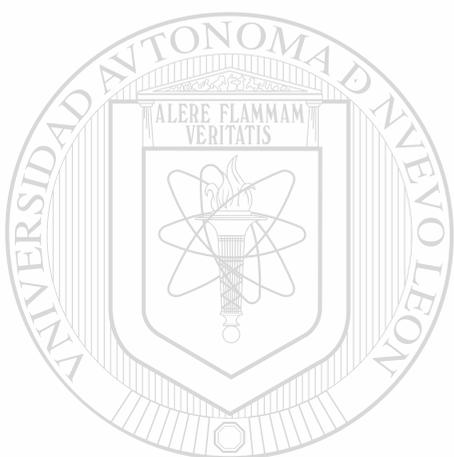
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOGRAFÍA

1. Acevedo Valenzuela Carlos
El Desarrollo como Responsabilidad Social del Hombre
1996, <http://www.mexfin.com/publicaciones/comites/etica/merida.html>
2. Baena Guillermina Dra. Sergio Montero
Tesis en 30 días
México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 2000, 100 p.
3. Brown Arnold, Edith Weiner
Super Administración, Cómo Dominar el Cambio para lograr el éxito personal y organizacional.
México, Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V., 1984, p. 294
4. Correa de Valdés Chabre Teresa
Los Valores y la Organización
ERIAC, VOL. 1, No. 4, Pags. 5 – 7 , Abril 2000.
5. Elegido Juan M.
Fundamentos Éticos de Empresa. La perspectiva de un país en desarrollo.
México, IPADE / Universidad Panamericana, 1998, 521 p.
6. Fernández Ardavín Bernardo Don, Pbro. Dr.
Ética Empresarial
México, Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, 1996, 134 p.
7. Ferrer Guillermo
Fundamentos Éticos de la Empresa
Istmo, No. 242, Págs. 8 –11, 1999.
8. Juan Pablo II
“Veritatis Splendor”
<http://web.iese.edu.rterms/hacer/acer42.htm>
9. Koontz Harold, Heinz Weihrich
Elementos de Administración, 5ª. Edición.
México, Ed. Mc Graw Hill, 1991, p. 547

10. Lara Juan Antonio
Sin ética no se pueden hacer negocios
2001, <http://www.elnorte.com/negocios/articulo/127411/default.htm>
11. Lara Juan Antonio
Sugieren manejar negocios con ética
2001, <http://www.elnorte.com/negocios/articulo/097439/default.htm>
12. Lizárraga Daniel
Corresponsabilidad vs. la corrupción
2001, <http://www.elnorte.com/nacional/articulo/129251/default.htm>
13. Llano Carlos, J.A. Pérez López, George Gilder, Leonardo Polo
La Vertiente Humana del Trabajo en la Empresa
España, Ediciones Rialp, S.A., 1990, p. 143
14. Llano Cifuentes Carlos
Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea
México, Fondo de Cultura Económica, 1997, 313 p.
15. Navarro Rubio Mariano
Trabajo, Cuestión Clave
España, Ediciones Palabra S.A., 1990. P. 121
16. Osuna Fernández Carlos C.P.
La Ética, ¿Te Reta?
2000, <http://www.mexfin.com/publicaciones/comites/etica/osuna.html>
17. Peón Escalante Joaquín
La Ética en los Negocios
1998, <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>
18. Ramírez María
Negocios Fáciles, Lugares Difíciles
2000, <http://sudinero.el-mundo.es/nuevaeconomia/2000/NE042-07.html>
19. Raymond Mc Leond, Jr.
Sistemas de Información Gerencial 7ª. Ed.
México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 2000, 688 p.
20. Ribé Mora Pedro A.
Ética y Desarrollo: Una perspectiva desde la acción directiva
Istmo, No.240, Págs. 14 – 18 ,1999.

21. Serrano Rafael
Humanismo Cívico: Acercar el poder a las personas
Aceprensa, Año XXXI. Pags. 1 – 4 , 2000
22. Wholihan John T.
Ética de los Negocios, Economía Global y Educación
1998, <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>



UANL

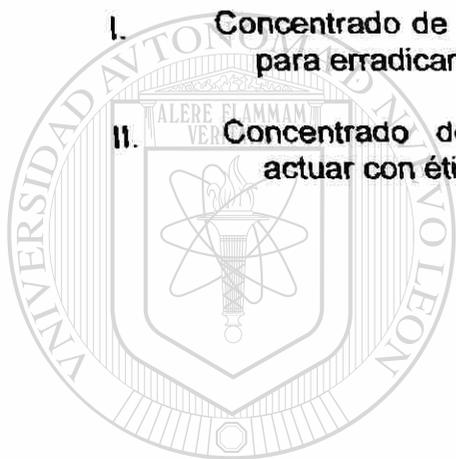
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LISTA DE TABLAS

T_{Tabla}		Página
I.	Concentrado de sugerencias dadas por los encuestados para erradicar la corrupción en las empresas	53
II.	Concentrado de ventajas competitivas obtenidas al actuar con ética en las empresas	54



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



LISTA DE FIGURAS

Figura		Página
1.	Representación del sector perteneciente a las empresas encuestadas.	27
2.	Representación del giro empresarial de las empresas encuestadas.	28
3.	Relación entre sector y giro de las empresas	29
4.	Representación del tamaño de las empresas a quienes fue aplicada la encuesta	30
5.	Relación entre el tamaño de las empresas y el giro comercial	31
6.	Representación los puestos en la estructura organizacional, de quienes contestaron la encuesta	32
7.	Representación de la relevancia que le dan las empresas a una declaración de código ético	33
8.	Relación entre el sector empresarial y relevancia de la existencia de código ético en la organización	34
9.	Relación entre el tamaño de la empresa y la prioridad dada a la implantación de códigos éticos	35
10.	Representación de la declaración del código de ética dentro de la organización	36
11.	Representación de la relación entre el sector empresarial y la existencia de código ético	37
12.	Representación de la relación entre el tamaño de la empresa y la existencia de código de ética en la misma	38

13.	Muestra de los beneficiados directos de una declaración del código de ética	40
14.	Representación de la identificación de las empresas con los valores universales.	41
15.	Representación de fases del proceso de implantación de la ética en las organizaciones	42
16.	Relación entre el giro empresarial y la fase del proceso de implantación de la ética	44
17.	Representa las fases de implantación de códigos éticos y el sector al que pertenecen las empresas encuestadas. .	45
18.	Representación del tamaño de las empresas encuestadas y la etapa del proceso de implantación de códigos éticos en cada una de ellas	47
19.	Áreas que vigilan el cumplimiento del código de ética en las empresas	48
20.	Representa los porcentajes de las empresas que imparten cursos de ética a sus empleados	49
21.	Relación entre existencia de código de ética en la organización y la capacitación periódica a empleados . .	50
22.	Relación entre el tamaño de la empresa y prácticas de capacitación periódica a empleados en temas éticos . . .	51
23.	Representa los niveles organizacionales en donde se imparte la capacitación sobre ética	52

funciones de los empleados, dueños, proveedores, clientes, funcionarios públicos, etc.; en sí de todo el entorno que rodea a una organización. Es por ello que es importante analizar la Cultura Ética existente en las Empresas del Área Metropolitana de Monterrey.

Es necesario que las organizaciones tengan una cultura ética apropiada para así lograr darle un sentido más recto a sus acciones, y esto traería una mayor confianza y sobre todo un clima de tranquilidad en las organizaciones y su entorno.

1.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos que se pretenden lograr con el desarrollo de la presente investigación se enumeran a continuación:

- A) Determinar si los empresarios están consientes de la necesidad de una cultura ética dentro de sus organizaciones.

- B) Determinar si las empresas han adoptando una cultura ética a través de la implantación de códigos de ética que regulen sus actividades diarias, no sólo en la organización sino también en su entorno.

C) Determinar si se da capacitación constante sobre la ética a los empleados, y los niveles a los cuales se imparte dicha capacitación.

D) Determinar los valores fundamentales de las empresas del área Metropolitana de Monterrey.

E) Determinar si las organizaciones ven a la ética como una herramienta que les traerá ventajas competitivas.

F) Mostrar que ventajas competitivas ha traído a las empresas el uso de la ética en sus actividades.

1.3. Preguntas de la investigación

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Las preguntas planteadas para desarrollar el presente trabajo de Tesis[®] son las enumeradas a continuación.

¿Existe desconocimiento sobre la ética en las empresas del área metropolitana de Monterrey?, ¿ Está relacionado el tamaño de la empresa con la adopción de una cultura ética?, ¿ Existen diferencias tangibles entre las empresas con cultura ética y las que no poseen dicha cultura?, ¿ Se lleva a cabo una capacitación constante entre los empleados de las organizaciones, sobre temas éticos?.

1.4. Justificación del trabajo de Tesis

El presente proyecto se realiza con el propósito de determinar si las organizaciones del área metropolitana de Monterrey realmente están consientes de la necesidad de hacer las actividades empresariales transparentes; esto traerá como beneficios una reducción de costos y además de una mejor negociación entre empresas y sobre todo una mayor aceptación y apertura a la globalización.

Es por ello que es importante dar a conocer a la comunidad empresarial la situación en la que se encuentra nuestra industria regiomontana para tomar conciencia de la necesidad de ser éticos, tanto en forma personal como organizacional, y sobre todo de que existen empresas que ya están trabajado en ello y se han obtenido buenos resultados.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1.5. Limitantes del estudio

Algunas dificultades que se pueden presentar durante la presente investigación son las siguientes:

- Falta de disposición de los encuestados a compartir la información.

- No poder aplicar la encuesta a todas las empresas del área Metropolitana de Monterrey.
- Que los encuestados no contesten, adecuadamente y con apego a la verdad, el cuestionario.
- Que las empresas que no cuenten con códigos de ética no den a conocer su situación real.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO



2.1 Objetivo

La finalidad del presente capítulo es dar a conocer las teorías y corrientes ideológicas que los diferentes autores tienen sobre la ética y los conceptos relacionados con ella. Además de dar a conocer nuestro punto de vista personal acerca del material antes mencionado.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Todo lo anterior con el único fin de crear un marco teórico adecuado y completo, y con ello lograr un mejor análisis de la información que se presentará en los siguientes capítulos de esta investigación.

2.2 Investigaciones precedentes

Con respecto a investigaciones realizadas a empresas acerca de sus valores éticos, sólo se encontró la realizada por el Comité Nacional de Ética, esta investigación se realizó en 1998 a 320 empresas mexicanas dentro de un universo de 3,200 empresas determinadas en el directorio de IMEF y Expansión⁽¹⁾.

En dicha encuesta se arrojan resultados acerca de las empresas que tienen una declaración de principios de ética, y esta determina un 57% de la muestra a nivel nacional.

Desafortunadamente a nivel local no se ha logrado determinar si existe una encuesta similar, para ello se preguntó en asociaciones empresariales de la localidad, pero según las investigaciones realizadas no arrojan indicios de la existencia de una encuesta que nos pudiera dar un marco de referencia, sobre todo si se hubiese realizado en períodos de tiempo anteriores.

⁽¹⁾ La encuesta puede ser consultada en la siguiente dirección:
<http://www.mexfin.com/publicaciones/comites/etica/osuna.html>

2.3. Teoría

2.3.1. La ética: Ciencia de la conducta humana

Los conceptos utilizados durante la presente investigación en algunas ocasiones, por desconocimiento de las personas son manejados inadecuadamente, es por ello que se presenta una definición clara y sencilla de cada uno de ellos.

La moral es una tradición de principios relacionados con la conducta correcta e incorrecta. Se dice que es una institución social con una historia y una lista de reglas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La ética se define como una serie de creencias, normas o ideales que nos guían y que dominan en un individuo o en un grupo o comunidad de personas. La ética tiene su raíz etimológica en el griego $\eta\theta\omicron\sigma$ que significa costumbre. Es por ello que se define con frecuencia como la doctrina de las costumbres, sobre todo desde el punto de vista empírico.

La ética es igual a moral, ya que ambas raíces etimológicas son iguales, ética deriva del griego *ethos* que significa costumbre, y moral del latín *mor* que tiene el mismo significado.

La ética es la ciencia que califica que tan positivo es un trabajo, y permite valorar la aceptación de éste desde el punto de vista jurídico, social y personal; es decir desde un punto de vista puramente humano.

La ética ayuda a denunciar los aspectos negativos que pueden ser corregidos oportunamente por los gobernantes, empresarios y los propios trabajadores.

Según la corriente filosófica clásica (Aristóteles, Platón, Sto. Tomás de Aquino) la definen a la ética como el saber que contiene las disposiciones necesarias para que el hombre se desarrolle a plenitud y alcance una vida satisfactoria.

Las leyes son reglas de conducta formales que una autoridad soberana impone a sus subordinados.

Los preceptos corporativos son una expresión concisa de los valores que la compañía busca promover dentro de su organización.

Un programa de ética es un sistema que consiste en múltiples actividades diseñadas para enseñar a los empleados a cumplir con los preceptos corporativos.

2.3.2. Los valores

Los valores son aquellos bienes cuya posesión acrecienta las realidades y posibilidades humanas, además son un marco de referencia para la actuación de un grupo de trabajo, el cual es reconocido por todos sus participantes.

Los valores manejados en durante el desarrollo de la presente investigación son:

Honestidad: Significa que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones que cada persona manifiesta. Conduce a una vida de integridad, pues el interior y exterior, de un individuo, son reflejo uno del otro.

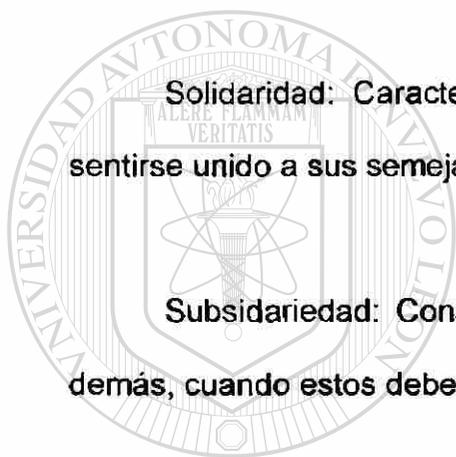
Justicia: Es respetar los derechos de cada individuo, establecer en las relaciones humanas la armonía que promueve la equidad respecto a las personas y al bien común.

Lealtad: Guardar y esforzarse en vivir los compromisos libremente asumidos, a pesar de las dificultades internas y externas que surgen para su cumplimiento.

Participación: Consiste en hacer que todos los miembros de un organismo, se involucren y tomen parte activa en las decisiones y acciones; para lograr los objetivos y el bien común.

Solidaridad: Característica de la sociabilidad que inclina al hombre a sentirse unido a sus semejantes y a la cooperación con ellos.

Subsidiariedad: Consiste en no hacer y no permitir hacer algo por los demás, cuando estos deben y pueden hacerlo.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Otro concepto muy utilizado, y en ocasiones confundido con el de valores, es el de las virtudes, se define como la disposición permanente a obrar bien, correctamente adquirida por la repetición de actos buenos; se puede afirmar entonces, que una virtud es el resultado del esfuerzo del hombre para aprender a distinguir entre el bien y el mal; para adquirir luego, esforzadamente también, aquella facilidad, constancia y madurez en hacer habitualmente lo que es bueno.

2.3.3. Códigos éticos

Los códigos éticos son expresiones concretas y claras de principios ya existentes, y trae como ventaja el saber a que atenerse, es por ello que dentro de la organización éste debe de ser de dominio público; es decir que pueda estar al alcance de todos y ser entendido por cualquiera.

Para que un código ético, o también llamado de principios, tenga aceptación debe ser formulado por todos aquellos que se supeditarán a él.

El código ético no debe imponerse de golpe, hay que dejar a las personas a que poco a poco, y con el transcurso del tiempo, adquieran hábitos

y así pongan en práctica todo lo establecido en el código. Es por ello que en la selección de personal se debe detectar si la persona cuenta aunque sea con los fundamentales principios, para que con el tiempo pueda adoptar las normas de conducta estipuladas en el código ético de la organización a la que pertenecerá.

2.3.4. Necesidad de una cultura ética

Con el auge de las empresas en la Revolución Industrial, hace poco más de un siglo, se incorporó a la sociedad una nueva forma de vida, y también una nueva forma de pensamiento, que con el paso del tiempo ha traído una interminable lista de nuevas implicaciones en los negocios.

Desde 1960 a la fecha se han hecho publicaciones referentes a la ética en los negocios, en esa época se hablaba de una ética minimalista, es decir que sólo concernía a una persona en particular y no a la organización en su conjunto. De veinte años a la fecha la ética en los negocios se ha convertido en un tópico importante para los empresarios, debido a que ninguna institución avalada socialmente está exenta de reglas morales.⁽²⁾

En la actualidad diversos autores abordan el tema y todos ellos coinciden en la necesidad de incluir una conducta ética en las personas que desempeñan cualquier tipo de acción en las organizaciones y su entorno.

Con el paso de el tiempo también las instituciones educativas se han percatado de la necesidad de incluir el tema de la ética en la formación de sus futuros profesionistas, es por ello que han adoptado en sus planes de estudio a la Ética como una más de sus materias.

² Brown Arnold, Super Administración.

2.3.5. La ética una moda o una exigencia

Para analizar este punto es necesario definir el concepto de moda, que se puede identificar como algo pasajero y circunstancial, por lo tanto está destinada a desaparecer, se adopta única y exclusivamente por las tendencias del entorno y momento que se trate.

Desafortunadamente, para el caso de la ética, algunas instituciones adoptan a la ética como una moda, para lograr la aceptación de su entorno, para tener una buena negociación o simplemente por capricho; por el contrario, la ética es una exigencia que cada día se manifiesta, y que debe adaptarse con plena convicción y los beneficios que arroja no son meramente de decoración.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Es por todos conocido que uno de los ámbitos más desprestigiados y [®] sobre todo corruptos, es desafortunadamente, el de nuestros funcionarios públicos; es por ello que en fechas recientes, el gobierno federal ha lanzado a nivel nacional, una campaña anticorrupción, que involucra a todos los sectores de la sociedad en la lucha para crear la cultura de la transparencia, donde la iniciativa privada tiene un papel importante, debido a que las empresas

recurren, en el 80% de las ocasiones, a la "mordida" para obtener todo tipo de permisos oficiales. ⁽³⁾

Las acciones anteriores se pueden evitar teniendo las empresas bien definidas y difundidas entre sus empleados su misión, visión y valores fundamentales; además de contar con documentaciones en regla, códigos de ética, sanciones, etc; así como reglas claras de operación con sus proveedores y clientes.

En esta tarea los empresarios no están solos ya que en la actualidad existen agrupaciones empresariales que se enfocan directamente sobre el tema de la ética en los negocios, su función es hacer llegar a los empresarios información que puedan aplicar y que les sea de utilidad para el mejor funcionamiento de su empresa.

Por lo tanto, nuestro entorno está obligando a las organizaciones a adoptar una cultura ética, y la tarea que tienen los altos directivos de las empresas que desean implementar dicha cultura en su empresa, es entender que ésta no se impone a la fuerza y de golpe, sino que debe seguir un proceso, que de acuerdo a las circunstancias propias de cada organización se podrá llevar a cabo.

³ Información proporcionada por el Gobierno Federal al lanzar la campaña anticorrupción "No Mordidas" para evitar esta actividad entre funcionarios públicos.

Los factores que influyen para que una organización adopte una cultura ética se enumeran a continuación, y son: la disponibilidad de los empleados para adoptar esta cultura, un código de conducta concensado y predicar con el ejemplo.

Para lograr la disponibilidad de los empleados en la adopción de un código ético, se debe de prever desde el momento mismo de la selección de personal, es decir, elegir a las personas que por lo menos tengan la semilla de los valores morales, con respecto al segundo punto, el código de conducta se deberá realizar con la participación de todos los miembros de las empresa, y por último los altos directivos de la organización deberán de iniciar el proceso de adopción del código predicando con el ejemplo.

Otras formas de ayudar en el proceso de adopción de una cultura ética es la de dar capacitación periódica a los empleados en el tema, creando seminarios y además incrementar la participación en los programas de formación gerenciales.

Los efectos más positivos en los programas de ética corporativa se encuentran en las compañías donde éstos programas están integrados por tres componentes básicos: códigos de conducta, entrenamiento u capacitación sobre la ética y una oficina de ética o también llamado comité, cuya principal labor es vigilar que se cumpla con el código y en su caso sancionar a los infractores de acuerdo a lo estipulado en el mismo código.

Es interesante como se percibe en las empresas que poseen una cultura ética un ambiente de trabajo tranquilo y agradable, que facilita el diario desempeño de las actividades.

Una práctica común en las organizaciones es la gran cantidad de trámites burocráticos, y esto no es más que consecuencia de uno o varios administradores que no saben que decisión tomar, y la delegan, el tener un código de ética traería la ventaja de saber cómo actuar en cada circunstancia y con ello tener una respuesta rápida a cada situación.

2.3.6. La ética como ventaja competitiva

La ética no sólo trae la satisfacción de hacer bien las cosas sin que además nos trae como añadidura un beneficio llamado “ventaja competitiva”, esto es, que organización en la que sus empleados utilizan estándares éticos en sus actividades diarias podrán tener uno o varios “valores agregados” sobre sus competidores.

Las ventajas competitivas que se obtienen al aplicar la ética, son muy variadas y dependerá de la organización de que se trate, los beneficios que se obtendrán; pero de manera general se pueden mencionar cuatro ventajas que se presentan de manera constante, y éstas son:

- a) Facilitar que sus miembros de forma individual lleven una vida ética.
- b) Adquiere la organización dentro de su medio una buena reputación.
- c) Se adquiere la confianza de otros grupos del entorno.
- d) Fomenta entre sus empleados actitud de dedicación por los intereses de la empresa.

Por último, es de llamar la atención como los medios de comunicación dan a conocer, como si se trataran de algo fuera de lo normal, a las empresas en las cuales no hay reloj checador, no existen supervisores, los altos funcionarios participan en la labores de limpieza, no existen estacionamientos reservados, los comedores se comparten por todos, entre otras; esto se presenta porque no estamos acostumbrados a las actitudes positivas, es decir estamos tan viciados que lo bueno nos parece algo extraño.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN[®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2.4 Nuestro punto de vista

El enfoque que personalmente se obtuvo de la ética, es que nos ayuda a determinar cómo comportarnos a fin de asegurar la realización personal, el vivir una buena vida, digna de vivirse. Esto se traduce en que la ética es una herramienta fundamental para el desarrollo personal y empresarial también.

Según nuestra perspectiva personal, es importante que las organizaciones fomenten la ética en sus actividades, no sólo por los beneficios que se obtienen, sino además porque la empresa es el medio donde la persona pasa una tercera parte de su tiempo, además de que la empresa tiene, en la mayoría de los casos, un vínculo con el trabajador más allá del económico, es decir tiene una relación con la familia del trabajador.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Por ello la aplicación de una cultura ética traerá una derrama positiva en la empresa, el empleado, y sobre todo en el núcleo fundamental de nuestra sociedad, la familia; de donde saldrán nuevos elementos que en un futuro no muy lejano se incorporarán al mercado laboral. Por lo que la empresa está haciendo una tarea completa y sobre todo formando, de algún modo, a la futura sociedad.

CAPITULO 3

MÉTODO

3.1. Determinación de las hipótesis

H1. Las grandes empresas del área metropolitana de Monterrey poseen códigos de ética.

H2. Las micro, pequeñas y medianas empresas del área metropolitana de Monterrey, no poseen códigos de ética.

H3. Los organismos paraestatales no poseen códigos de ética.

H4. La mayoría de las organizaciones consideran la declaración de códigos de ética como un tema importante.

H5. En todas las empresas del área metropolitana de Monterrey, no se imparten de manera continua capacitación sobre la ética.

3.2. Definición de variables

3.2.1. Códigos éticos

Los códigos éticos son expresiones concretas y claras de principios ya existentes en las organizaciones, éste debe de ser de dominio público; debe de estar al alcance de todos y ser entendido por cualquiera.

3.2.2. Capacitación en ética

Es el proceso de dar a conocer conceptos éticos a los miembros de una organización, con el fin de acrecentar sus conocimientos sobre el tema, e incentivar el cumplimiento del código ético.

3.2.3. Fases del proceso de implantación de la ética

Las etapas por las que se debe cursar para implantar una cultura ética en una organización son: Inicial, en proceso, avanzada e institucionalizada; existiendo también el hecho, de que aún no se haya planteado la implementación en algunas organizaciones.

3.2.4. Giro empresarial

El giro empresarial se encuentra conformado por empresas industriales, de actividades comerciales, de servicio e instituciones financieras; en este último caso se desglosó del área de servicio para determinar si cumplían con la existencia de códigos, estipulados por la ley.

3.2.5. Tamaño de la empresa

Los tamaños de las empresas se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes.

3.2.6. Sector

El sector empresarial se clasifica en tres, estos son: sector privado nacional, sector privado internacional y organismos paraestatales llamados también gubernamentales.

3.3. Diseño

Es bien sabido a nivel nacional e internacional, que el área metropolitana de Monterrey, es una zona industrial y comercial por excelencia, es por ello la gran cantidad de empresas que en ella se encuentran, el número de empresas en esta zona es muy grande por lo que es casi imposible realizar encuestas a cada una de las organizaciones del área Metropolitana.

En base a la situación anteriormente planteada se determinó aplicar la encuesta a 55 empresas elegidas de manera aleatoria, en su mayoría se obtuvieron del directorio del IMI, además de algunas otras de personas conocidas y amistades, para que dieran respuesta a los cuestionamientos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

3.4. Muestra

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Las encuestas fueron respondidas por personas pertenecientes a todos los niveles de las organizaciones, de diferentes edades, de ambos sexos, además de contar con diferentes niveles educacionales.

Cabe mencionar que se buscó que los cuestionarios fueran respondidos por los niveles más altos de la organización, para que en un momento dado, la información proporcionada fuera más fidedigna y actual.

3.5. Instrumento

Para llevar a cabo la investigación se diseñó un cuestionario que constó de 15 preguntas, 11 de ellas fueron de opción múltiple, donde el encuestado selecciona una de las respuestas sugeridas, 2 de las preguntas son de alimentar un dato; y por último 2 de ellas son de respuesta abierta, donde el encuestado da a conocer la situación real de cada empresa en particular.

Se eligió este diseño para facilitar su contestación y sobre todo lograr un menor tiempo de respuesta, y con ello disminuir la resistencia a ser respondido.

Las variables que se midieron en este cuestionario son: el giro, sector y tamaño de la empresa, los códigos éticos, la capacitación en temas éticos, las fases del proceso de implantación de la ética y por último los valores empresariales.

3.6. Procedimiento

Las encuestas fueron respondidas de manera voluntaria por cada uno de los encuestados, encontrando resistencia en algunos casos.

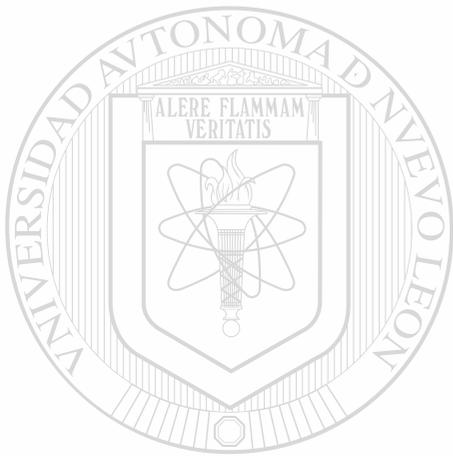
Las encuestas se aplicaron de dos formas, la más utilizada fue enviar el cuestionario a través de correo electrónico y recibir de esa misma forma la información; la segunda opción fue aplicar los cuestionarios impresos de manera personal y que sean contestados en forma manuscrita; estos cuestionarios se encuentran en el apéndice.

La ventaja de utilizar la primera opción, la de correo electrónico, es que el encuestado dió respuesta, en el tiempo que el consideró pertinente y sin presión alguna.

Las herramientas con que se contó para el procesamiento y análisis de la información fueron: una computadora, el software utilizado fué Microsoft Excel y Microsoft Word, también se requirió de una conexión a Internet y su respectiva línea telefónica, además de una impresora para reproducir los cuestionarios.

Posteriormente y ya recabada la información se vació en un archivo de Microsoft Excel, donde a cada pregunta le correspondió una hoja electrónica, se aplicaron algunas funciones estadísticas (promedio, máximo, contar) para determinar la cantidad de menciones que tuvo cada opción; se utilizó también la herramienta de filtros para cuando se deseaba obtener información de dos campos.

Además se desarrolló una hoja electrónica donde se llevó a cabo una consolidación de los datos para que estos se fueran actualizando conforme se



APENDICES

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



APÉNDICE A

Formato de Cuestionario para ser respondido en forma manuscrita

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Questionario sobre Cultura Ética en las Empresas del Área Metropolitana de Monterrey

El siguiente cuestionario es de uso únicamente de investigación y sus respuestas serán confidenciales.

Nombre: _____
Puesto: _____
Empresa: _____

1.- Sector al que pertenece la empresa

- Privado Nacional
- Privado Internacional
- Paraestatal

2.- Giro empresarial

- Industrial
- Servicio
- Institución Financiera
- Comercial

3.- Tamaño de la Empresa

- Micro empresa
- Pequeña
- Mediana
- Grande

4.- Número de empleados de la empresa

5.- ¿Quién responde al cuestionario?

- Director General
- Administrador
- Propietario
- Gerente
- Otro

6.- ¿Qué tan importante considera usted hacer una declaración de valores en su empresa?

- Importante
- Conveniente
- Irrelevante

7.- ¿Existe en su empresa una declaración abierta de un Código o Principios de ética?

- Sí
- No

8.- Si se cuenta con un código de ética, ¿Qué grupo se ha beneficiado directamente con la declaración de principios de ética de su empresa ?

- La organización
- Los clientes
- Los accionistas
- El entorno social

9.- Asigne un orden de prioridad a la siguiente lista, que represente la escala de valores de su empresa. (Donde 1 es más importante y 6 menos importante)

Honestidad	<input type="text"/>
Justicia	<input type="text"/>
Lealtad	<input type="text"/>
Participación	<input type="text"/>
Solidaridad	<input type="text"/>
Subsidiaridad	<input type="text"/>

10.- ¿ En qué fase considera usted que se encuentra su empresa dentro del proceso de implantación de ética?

- Institucionalizada
- Avanzada
- En proceso
- Inicial
- No se ha planteado

11.- ¿ Qué área se encarga de promover los principios éticos o valores de su empresa?

- Recursos Humanos
- Dirección General
- Finanzas
- Administración
- Existe un comité de ética (área específica)
- Otras

12.- ¿ Se realizan con frecuencia seminarios o cursos de ética en su empresa?

- Sí
- No

13.- En caso que la pregunta anterior sea afirmativa, marque los segmentos a quienes van dirigidos frecuentemente los seminarios de ética en su empresa.

- Directivos
- Gerencias
- Jefaturas
- Auxiliares
- Operarios (obreros)
- Otros

14.- Podría usted enumerar algunas sugerencias que sean útiles a las empresas para frenar la corrupción dentro de las mismas.

15.- Podría usted mencionar algunos aspectos que en su empresa se hayan obtenido al aplicar la ética y se puedan considerar como una ventaja competitiva.

Gracias.



APÉNDICE B

Formato de Cuestionario para ser respondido por medio electrónico

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Cuestionario sobre Cultura Ética en las Empresas del Área Metropolitana de Monterrey

El siguiente cuestionario es de uso únicamente de investigación y sus respuestas serán confidenciales.

Nombre:
Puesto:
Empresa:

En las siguientes opciones favor de dar un clic sobre el recuadro correspondiente.

1.- Sector al que pertenece la empresa

- Privado Nacional
- Privado Internacional
- Paraestatal

2.- Giro empresarial

- Industrial
- Servicio
- Institución Financiera
- Comercial

3.- Tamaño de la Empresa

- Micro empresa
- Pequeña
- Mediana
- Grande

4.- Número de empleados de la empresa

5.- ¿Quién responde al cuestionario?

- Director General
- Administrador
- Propietario
- Gerente
- Otro

6.- ¿Qué tan importante considera usted hacer una declaración de valores en su empresa?

- Importante
- Conveniente
- Irrelevante

7.- ¿Existe en su empresa una declaración abierta de un Código o Principios de ética?

- Sí
- No

8.- Si se cuenta con un código de ética, ¿Qué grupo se ha beneficiado directamente con la declaración de principios de ética de su empresa ?

- La organización
- Los clientes
- Los accionistas
- El entorno social

9.- Asigne un orden de prioridad a la siguiente lista, que represente la escala de valores de su empresa. (Donde 1 es más importante y 6 menos importante)

Honestidad
Justicia

Lealtad
Participación

Solidaridad
Subsidiariedad

10.- ¿ En qué fase considera usted que se encuentra su empresa dentro del proceso de implantación de ética?

- Institucionalizada
- Avanzada
- En proceso
- Inicial
- No se ha planteado

11.- ¿ Qué área se encarga de promover los principios éticos o valores de su empresa?

- Recursos Humanos
- Dirección General
- Finanzas
- Administración
- Existe un comité de ética (área específica)
- Otras

12.- ¿ Se realizan con frecuencia seminarios o cursos de ética en su empresa?

- Sí
- No

13.- En caso que la pregunta anterior sea afirmativa, marque los segmentos a quienes van dirigidos frecuentemente los seminarios de ética en su empresa.

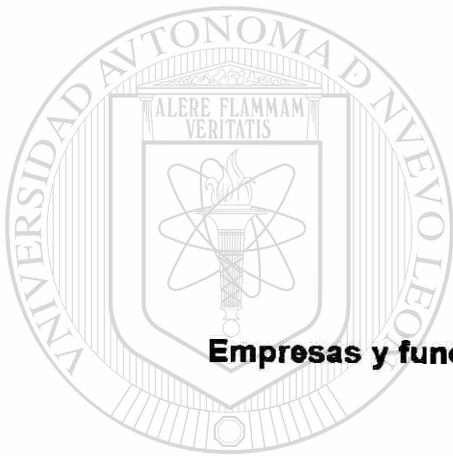
- Directivos
- Gerencias
- Jefaturas
- Auxiliares
- Operarios (obreros)
- Otros

14.- Podría usted enumerar algunas sugerencias que sean útiles a las empresas para frenar la corrupción dentro de las mismas. (para teclear su información favor de dar un clic en el recuadro)

15.- Podría usted mencionar algunos aspectos que en su empresa se hayan obtenido al aplicar la ética y se puedan considerar como una ventaja competitiva.

Gracias.

Al terminar de llenar este cuestionario favor de guardar los cambios y enviar a la siguiente dirección electrónica: miriammolina@prodigy.net.mx



APÉNDICE C

Empresas y funcionarios participantes en las encuestas

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



APÉNDICE C

Empresas y funcionarios participantes en las encuestas

Empresa	Nombre	Puesto
Aerolitoral, S.A. de C.V.	Ricardo José Nevárez Treviño	Lider de Proyectos de Desarrollo
AGA Gas, S.A. de C.V.	Alejandro Cuenca	Gerente de Ventas Región Norte
Autobuses Americanos, S.A. de C.V.	Adalberto Pérez Jara	Auxiliar
Banco Santander Mexicano	Edmundo Padrón Corral	Ejecutivo de Cuenta
Banorte	Dora Elia Villarreal Galindo Lic.	Titular de sucursal
Cadena Comercial OXXO, S.A. de C.V.	Miguel Angel Lira Garza Ing.	Gerente de Ingeniería
Carl's Jr. De Monterrey, S.A. de C.V.	Ron Santolaya Quinteros	Gerente General
Celéstica de Monterrey, S.A. de C.V.	José Javier Barrios Luna	Superintendente de Calidad
Cía. Hermanos García de Monterrey, S.A. de C.V.	Rosalío García Velázquez C.P.	Gerente General
Comercial Acros Whirlpool	Juan Antonio Cardona Anguiano	Lider e-Procurement Acros-Whirlpool
Compra de Materiales La Fe, S.A. de C.V.	Guadalupe Garza Flores	Propietario
CompuEducación de Monterrey	Alfredo Nava Dávila	Instructor
Corporación de Servicios, S.A. de C.V.	Adrián Rafael Molina Garza Ing.	Propietario
Cosmocol, S.A. de C.V.	Jorge Furber González C.P.	Director Administrativo
Editora El Norte	Efraín García	Administrador
Empaques Briones, S.A. de C.V.	Paulino Tristán González	Gerente General
Fábrica de Dulces La Gardenia de Monterrey, S.A. de C.V.	David Hurtado Orpinel Ing.	Gerente de Producción
Famosa	Gilberto Pérez González Ing.	Gerente de Manufactura
Gas Natural México, S.A. de C.V.	José Agustín Molina Garza Ing.	Técnico Especialista en Ventas Industriales
Gráficas Integradas, S.A. de C.V.	José Manuel Canepa Novelo Ing.	Propietario
Grupo Industrial Saltillo	Jorge Eduardo Verástegui Saucedo	Director General de Relaciones Públicas
Grupo Nacional Provincial	Francisco Zavala Valencia	Asesor en Seguros y Bienes Patrimoniales
Grupo Rom Services, S.A. de C.V.	Jesús Sergio Dávalos Rodríguez	Gerente de Sistemas
Hylsa DAT, S.A. de C.V.	Humberto Urrutia Paul Ing.	Ejecutivo de Ventas
Idecoralto, S.A. de C.V.	Mario Treviño García, Ing.	Gerente de Relaciones Industriales
IMI: Perfeccionamiento y Formación Empresarial	Jesús Morales Treviño Ing.	Director Académico y Administrativo
Industrias Confad, S.A. de C.V.	Andrés Tamez Cruz C.P.	Gerente de Recursos Humanos
Industrias Monterrey, S.A. de C.V.	Jorge Flores Garza	Gerente de Ventas Alta Especificación

Empresa	Nombre	Puesto
INEA	Sara María González Gómez	Técnico Docente
Instituto para la Protección Ambiental	Martín Mendoza L. Ing.	Consultor
INVERCAP	Carlos Alvarado Acosta C.P.	Ejecutivo Promotor
IPCAE	Omar Guerrero Palacios Ing.	Gerente de Proyectos
Levadura Azteca, S.A. de C.V.	Gustavo Valdés Espinosa Ing.	Gerente de Distribuidora
Liceo de Monterrey, A.C.	Juan Carlos Magallanes Ramírez Lic.	Coordinador de Comunicación
Mabe de México, S. de R.L. de C.V.	Xochitl Elizondo Marroquín Lic.	Coordinadora de Nóminas
Maquilas y Productos Químicos Omega, S.A. de C.V.	José Antonio Galván García Ing.	Asesor
Méndez Consultores	Arturo Méndez Avilés	Propietario
Mundo Inmobiliario, S.A. de C.V.	Francisco Javier Avila Vargas C.P.	Jefe Administrativo
Navistar, S.A. de C.V.	Antonio Bonifacio Garza Alvarado	Ejecutivo
Organización Soriana	César Hernández Cabrera Lic.	Gerente de Recursos Humanos
Peperino, S.A. de C.V.	César J. García Matar	Propietario
Praxair México, S.A. de C.V.	Luis Lozano	Comprador Internacional
Proa Consultores	Viator Ortiz de la Garza	Socio
Proeza, S.A. de C.V.	Jacinto Alvarado Ing.	Planeación Humana
Quimobásicos	Julián González Lazo	Gerente Comercial de Exportación
Secretaría de Salud del Estado de N.L.	Arturo Jaurégui Sánchez Ing.	Jefe de Informática
Senbet, S.A. de C.V.	Francisco Javier Senties Palacio	Director General
Servicios Administrativos Procor, S.A.	Adrián Eugenio Serna Elizondo	Ejecutivo de Sistemas de Información de Mercadotecnia
Servidata, S.A. de C.V.	Gala Noemi Navarro Bañuelos Lic.	Soporte Técnico y Aplicación
Textiles Monterrey México, S.A. de C.V.	Aurora Pérez González Lic.	Administradora
Transportes Carrillo, S.A. de C.V.	Rubén Carrillo Gutiérrez	Propietario
Tubacero, S.A. de C.V.	José Eduardo Frías T Ing.	Director de Operaciones
Vidrio Plano, S.A. de C.V.	Sergio Esquivel Junco	Consultor
Villauto Monterrey, S.A. de C.V.	Carlos Aguilera	Gerente

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

GLOSARIO

Aleatoria: Relativo al juego de azar. Dependiente de algún suceso fortuito.

Hábitos: Facilidad que se adquiere por larga y constante práctica en un mismo ejercicio.

IMEF: Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas

IMI: Instituto de Mandos Intermedios

Teologal: Pertenciente o relativo a la teología. Trata de Dios y de sus atributos y perfecciones. Parte de la teología dogmática y moral, que se refiere al ejercicio de las virtudes.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

