



## ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

# Gestión ética para el fomento de la reputación corporativa en la industria manufacturera

*Ethical management for the promotion of corporate reputation in the manufacturing industry*

**Rubén Darío Marrufo García<sup>1\*</sup>, Carlos Alberto Vera Pirela<sup>2</sup>,  
Baldomero Ascanio Rosado Quintero<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup> Licenciado en Contaduría Universidad Dr. José Gregorio Hernández, Magister en Gerencia empresarial, Dr. En Ciencias Gerenciales, Postdoctoral en Gerencia de las Organizaciones (URBE). Docente en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín). Valledupar Colombia, teléfono +57 3132754546

<sup>2</sup> Licenciado en Ciencias Sociales Universidad del Zulia (LUZ), Especialista y Magister en Gerencia Educativa Universidad Gran Mariscal de Ayacucho (UGMA), Doctor en Ciencias Gerenciales (URBE), Postdoctoral Gerencia de la Educación Superior (URBE), Docente de la Universidad Popular del Cesar (UPC), teléfono +57 3105891223

<sup>3</sup> Administrador de empresa Universidad Popular Cesar, Magister en gerencia de empresas universidad del Zulia (LUZ), Dr. En Ciencias Gerenciales (URBE), decano de la facultad de ciencias administrativas contables y económicas. Valledupar Colombia, teléfono +57 3015863500

Historia del artículo. *Recibido: 26 noviembre 2021; aceptado: 20 febrero 2022.*

Correo electrónico de autor para correspondencia: [\\*srubenmarrufo@unicesar.edu.co](mailto:*srubenmarrufo@unicesar.edu.co), [carlosveranicesar.edu.co](mailto:carlosveranicesar.edu.co), [baldomerorosado@unicesar.edu.co](mailto:baldomerorosado@unicesar.edu.co)

Para Citar este artículo (estilo APA): Marrufo R.D, Vera C.A & Rosado B.A (2022). Gestión ética para el fomento de la reputación corporativa en la industria manufacturera. *Transitare* 8(1), pp. 1-18.

## Resumen

El propósito general de esta investigación fue Analizar la Gestión ética para el fomento de la reputación corporativa en la Industria Manufacturera, como objetivos específicos se plantearon, Identificar los valores presentes en la gestión de la industria manufacturera, Caracterizar los grupos de interés involucrados en la gestión ética, Describir los instrumentos de gestión ética, Caracterizar los elementos de la reputación corporativa e Identificar las dimensiones para el desarrollo de la reputación corporativa de la industria manufacturera del Municipio Maracaibo. Basándose en los autores Guillen (2008), Debeljuh (2009), Argandoña (2009), Fernández y Martin (2011), Martin de Castro (2008), Guédez (2008) entre otros.

**Términos clave:** Gestión ética; Reputación corporativa; sector manufacturero

## Abstract

The general purpose of this research was to Analyze Ethical Management for the promotion of corporate reputation in the Manufacturing Industry, as specific objectives were raised, Identify the values present in the management of the manufacturing industry, Characterize the interest groups involved in the management Ethics, Describe the ethical management instruments, Characterize the elements of corporate reputation and Identify the dimensions for the development of the corporate reputation of the manufacturing industry of the Maracaibo Municipality. Based on the authors Guillen (2008), Debeljuh (2009), Argandoña (2009), Fernández and Martin (2011), Martin de Castro (2008), Guédez (2008) among others.

**Keywords:** Ethical management; Corporate reputation; manufacturing sector

## 1. Introducción

En las últimas décadas, el mundo ha venido experimentando una serie de transformaciones aceleradas en todas las áreas del quehacer humano, desde el desarrollo de las telecomunicaciones que han convertido al planeta en una aldea global, hasta la evolución de la nanotecnología. A tales cambios no ha escapado el ámbito económico, así como tampoco el empresarial, en este sentido, se percibe como las ciencias administrativas y gerenciales han cursado una transformación de ser ciencias duras centradas en los beneficios económicos, hacia una perspectiva holística en donde converjan las preocupaciones por cuestiones sociales y medioambientales, con el legítimo lucro propio de la actividad empresarial.

Es así como, en las décadas recientes se han venido desarrollando una pléyade de teorías en las ciencias gerenciales y administrativas, las cuales han ocupado un lugar prominente tanto en el ámbito empresarial como en el académico, a los efectos de hallar respuestas idóneas a las complejidades que plantea la dinámica económica, política y social en la cual se desenvuelven las empresas producto de la globalización en un competitivo mercado mundial.

Por otro lado, y como refuerzo a lo anteriormente expuesto, a pesar del desarrollo de dichas filosofías gerenciales entre las cuales se pueden destacar: el pensamiento estratégico, el balance scorecard, la reingeniería de procesos, la calidad total, el método Kaisen, el método just in time, el benchmarking, el downsizing, el empowerment, entre otras; las cuales han servido de guía efectiva y certera a las organizaciones para buscar soluciones efectivas con el objeto de alcanzar el liderazgo en los mercados, algunas empresas no han escapado de escándalos éticos que han afectado la reputación a firmas de fama mundial como Enron, Arthur Andersen, Parmalat, World Com, entre otras.

Las exigencias de cada vez más personas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y de los mismos mercados, están forzando una transformación hacia una mayor conciencia de las empresas acerca de la importancia de la ética, los valores, así como, de su responsabilidad con todos sus grupos de interés.

En este sentido, en el terreno empresarial el escenario para el juego es el mercado, entendido este como el espacio en el que se producen los intercambios entre todos los factores de la producción, si se quiere que dicho escenario sirva realmente para un juego limpio, las organizaciones manufactureras deberían diseñar un tejido de normas y valores compartidos que genere las condiciones necesarias para el desarrollo de la ética entre todos los actores involucrados, fomentando así, el bien común en el mercado y en la sociedad.

Ante este reto, la industria manufacturera no escapa a esta realidad, a pesar de ser una industria cuyo propósito es la innovación, desarrollo y comercialización de productos que están en función de satisfacer las necesidades fundamentales de los seres humanos, ha sido señalada de prácticas poco consonas con la ética; la cual este importante sector de la economía debería demostrar en sus prácticas empresariales cotidianas, razón por la cual se percibe la necesidad de capacitar en aspectos éticos a los empleados y gerentes de dichas organizaciones.

Por lo tanto, se torna de vital importancia que las empresas manufactureras para responder ante las demandas de millones de personas, así como, para garantizar su permanencia en el mercado, por intermedio de una sólida reputación corporativa; es menester que se encamine hacia el desarrollo e incorporación de sistemas de gestión ética en todos los procesos organizacionales administrativos, de producción y comercialización.

En Venezuela, se observa como la industria manufacturera atraviesa un período de crisis, no solo en el área económica debido a la imposibilidad de conseguir divisas para importar la materia prima requerida a los efectos de desarrollar sus procesos productivos, sino también por conductas poco éticas de parte de los gerentes y directivos de estas empresas, las cuales producto de decisiones poco éticas las cuales impiden tanto la conformación de un buen clima organizacional, como el desarrollo de la reputación corporativa tanto de la empresa como de los productos.

Atendiendo a estas consideraciones, entre las conductas por las cuales se ha venido señalando a la Industria Manufacturera Venezolana se pueden señalar las siguientes: tendencia a la ética de mínimos en cuanto a salarios y beneficios, es decir, pagar lo que indican las leyes laborales, condiciones laborales insalubres, jornadas largas de trabajo, evasión de impuestos, contaminación ambiental, sobornos a funcionarios públicos para la obtención de contratos, sobrepagos, productos defectuosos, ofertas engañosas, entre otros.

Por lo anteriormente expuesto, el gran reto que afronta la industria manufacturera en Venezuela, consistiría en diseñar y poner en marcha sistemas de gestión ética para desarrollar una sólida reputación corporativa en la industria manufacturera, no es más que el equivalente a la práctica diaria de virtudes éticas en el ejercicio del trabajo diario de todos los integrantes de dichas empresas, además de tener el propósito de ir mejorando de una manera continua en lo que a la satisfacción del cliente interno o externo se refiere propiciando así la consolidación y sostenibilidad de la reputación corporativa para las empresas del sector.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Gestión ética

Un programa o sistema de gestión ética es un conjunto de reglamentaciones a lo interno de cualquier tipo de la organización, la cual utiliza la alta dirección con el propósito de estandarizar y modelar las conductas de los individuos que componen la empresa con miras a obtener objetivos de naturaleza ética (Argandoña 2004).

Por otra parte, Los sistemas de gestión ética, suponen la existencia en la empresa de algunos instrumentos tales como: el código de ética, herramientas de comunicación por ejemplo (líneas éticas para consultas, denuncias o reclamos), comités de ética (para el desarrollo de políticas éticas, la valoración de los resultados, la investigación, así como la imposición de sanciones), gestores éticos (ethical officers), ombudspersons, programas de formación en ética y valores compartidos en las organizaciones, informes éticos, entre otros.

En consecuencia, puede concluirse, según que la gestión ética la constituyen un conjunto de esfuerzos, en el interior de la organización que consisten en la elaboración de políticas, planificación e implementación de políticas, con el objeto de lograr alcanzar unos resultados de los que se deriva el mejor cumplimiento de los deberes éticos de las empresas, así como la mejora ética de las personas que interactúan en la misma (Argandoña (2004).

Por otra parte, está constituida por instrumentos o herramientas para asegurar una actuación social ética, la cual facilita gestionar y evaluar las políticas de responsabilidad social ética en las organizaciones, tanto en el orden interno como al externo, poniendo énfasis en la obtención de certificaciones de calidad ética debido al cumplimiento de unas normas o procedimientos establecidas con anterioridad por algún organismo externo (Guillen 2008)

A continuación, se mencionan como ejemplos de este tipo de sistemas que se han expandido en los últimos tiempos, las certificaciones ISO 14000, la SA 8000 sobre prácticas éticas, la norma AA 1000, complementadas por la guía Global Reporting Initiative y por último el SGE 21 de la española Forética. Debido a lo anteriormente expuesto, es conveniente apuntar que estos instrumentos de gestión ética constituyen medios y no fines.

En este sentido, cada organización está en el deber de reflexionar sobre cuáles medios desea utilizar con el propósito de contribuir a la mejora de los miembros de la empresa así como al bien común de la sociedad donde se desenvuelve, lo que constituye la finalidad que se debería perseguir con la aplicación de estas herramientas. Sería contraproducente para las organizaciones no tener claridad en la finalidad acerca de la dimensión ética, lo cual los llevaría a convertir en fines lo que en realidad son medios, la construcción de la confianza y la reputación corporativa pasan inevitablemente por la actuación honesta en los fines y en los medios.

Por lo consiguiente, es menester establecer los medios para actuar bien, lo cual no es malo darlos a conocer o promocionarlos al interno de la empresa, así como a otros grupos de relacionados con esta, sin embargo, se debe estar atento para no proyectar una imagen de lo que no se es, pues son los hechos los que al final terminan por sustentar la confianza así como la reputación corporativa.

Así pues, el tipo y la cantidad de herramientas de gestión ética a implementar dependerán de varios factores. En las organizaciones pequeñas algunos dilemas éticos pueden ser resueltos de manera informal, educando según el ejemplo de los líderes así con el compromiso de actuar según lo prometido, a fin de transmitir estándares éticos que se espera que los demás cumplan. En grandes organizaciones, por la misma dinámica y estructura organizacional, son necesarios esfuerzos formales para garantizar un comportamiento ético estable en toda la empresa (Debeljuh 2009).

Al discernir sobre estos aspectos, en la medida en que cada persona se decida de una manera libre y conscientemente a ser coherente con estas pautas de acción orientando su conducta hacia ellas, las políticas serían eficaces; solo así, se demostraría que por medio de sistemas de gestión ética se puede lograr educar a las personas en el desarrollo de sus virtudes.

Atendiendo a estas consideraciones, el verdadero cometido de un sistema de gestión ética empresarial ha de ser ayudar a la excelencia en el trabajo de todas las personas y, en concreto,

facilitarles el desarrollo de sus virtudes así como, el despliegue de todas sus potencialidades; solo así las políticas éticas penetran dentro de la intimidad de cada uno de los empleados para arraigarlo en la virtud.

Cabe destacar que, en las organizaciones, la ética no consiste en entregar a cada miembro de la empresa un catálogo de políticas formales y una lista de acciones permitidas o prohibidas, sino más bien, por medio de la formación, hacer que el mismo hombre descubra el amplio margen que posee de hacer el bien así como la perfección intrínseca que lleva consigo, la cual los mejora como persona.

En este orden de ideas, la gestión ética implica crear, así como mantener, un clima laboral óptimo, en el que las personas que integran la organización se identifiquen con la misión, visión y valores de ésta, además de participar en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización. Asimismo, la gestión ética viene a convertirse en una respuesta de las organizaciones de hoy en día a los retos de transparencia, integridad y sostenibilidad, entendida esta última en su triple vertiente: económica, social además del importante aspecto medioambiental (Foretica 2005).

Ahora bien, las nuevas tendencias mundiales y el rápido cambio de las expectativas ciudadanas están contribuyendo a que las organizaciones más eficientes incorporen en sus prácticas mecanismos que permitan conocer las motivaciones de sus grupos de interés (clientes, proveedores, personas que integran la organización, inversores, etc.) así como hacer posible anticiparse a ellas, para crear capital social además de ir creando las condiciones para el bien común en la sociedad.

En este sentido, la adopción de un sistema de gestión ética es un proceso voluntario por parte de las organizaciones, aunque requiere no obstante un compromiso que parte de la alta gerencia y se orienta a demostrar al menos tres elementos esenciales para su normal desarrollo. En primer lugar, su integración en la estrategia y procesos de la organización. En segundo lugar, el impulso del diálogo, así como el conocimiento de las expectativas de todos los grupos de interés con los cuales interactúa la empresa.

Por último, el fomento de la transparencia y la comunicación. Como complemento a estas definiciones, es pertinente destacar que la gestión ética implica un saber el cual sirve de factor integrador de las fases del conocer, valorar, preferir, actuar y evaluar, en un continuo movimiento en espiral ascendente, involucrando progresivamente nuevos actores dentro o fuera de la organización. En el ámbito empresarial ello implica que la gerencia velará así como promoverá la calidad de los actores (accionistas, directivos, empleados, proveedores, entre otros), de los procesos (toma de decisiones, asignación de recursos), en el marco del concepto actual de "calidad integrada". (Martin (2007).

Cabe destacar que, haciendo contraste entre los investigadores previamente citados, estos coinciden en que la gestión ética es un proceso sistemático el cual se desarrolla a lo interno de cualquier organización que voluntariamente asuma la voluntad de involucrarse en el desarrollo de la ética empresarial. el esfuerzo y sensibilización sobre estos temas deben partir de la

alta dirección, formalizándose a través de instrumentaos como el código de ética, el oficial de ética, informes éticos de gestión, entre otros. (Argandoña 2004),

Ahora bien para Guillen (2008), los sistemas de gestión ética tienen como finalidad lograr la obtención de certificados de calidad ética y de gestión de la responsabilidad social empresarial, habiendo cumplido una serie de requisitos o normas que establecen algunos organismos certificadores de los que existen a nivel global, tales como El Pacto Mundial, Global reporting initiative, el Sistema de gestión ética 21 de Foretica (SGE 21), entre otros. Por último, para Debeljuh (2009), el objetivo de un sistema de gestión ética es lograr la excelencia integrada en el trabajo, así como, desarrollar las virtudes de las personas que conforman la organización.

Es así como, por su definición de la gestión ética como un conjunto de instrumentos o herramientas para asegurar una actuación social ética de una empresa, facilitando la gestión y evaluación de las políticas de responsabilidad estas, tanto en el orden interno como al externo, poniendo énfasis en la obtención de certificaciones de calidad ética debido al cumplimiento de unas normas o procedimientos establecidas con anterioridad por algún organismo externo (Guillen 2008).

Así pues, en la Industria manufacturera Venezolana se percibe un creciente malestar generalizado producto de prácticas poco cansonas con los valores, evidenciadas en la ausencia total de sistemas de gestión ética, los cuales estén destinados a encaminar la gerencia de dichas organizaciones hacia el desarrollo de políticas y estrategias compatibles con la ética empresarial en la interrelación diaria con empleados, directivos, proveedores, clientes, entre otros grupos de relacionados.

Para los efectos de la presente investigación, la gestión ética consiste en el desarrollo, operativización, control y monitoreo constante de planes estratégicos para desarrollar eficazmente una cultura ética en la empresa, así como, relaciones justas con los grupos de interés, logrando poner en práctica sus valores en sus actividades cotidianas, de manera tal que la producción y comercialización de productos o servicios estén siempre dentro del marco de la moral, contribuyendo con esto al fomento de una sólida reputación corporativa, así como, al bien común dentro del entorno en el cual esta se desenvuelve.

## 2.2. Reputación Corporativa

De acuerdo con los planteamientos de en un modelo de gestión de la reputación corporativa se hace referencia a la evaluación de la misma. Respecto a este punto, es necesario tener en consideración al (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), MERCO el cual es el índice reputacional más importante e influyente existente en estos tiempos de España. El MERCO determina un ranking con las 100 empresas más reputadas de España a través del análisis de los siguientes parámetros: resultados económico-financieros, calidad del producto o servicio, dimensión global empresarial, innovación, calidad de vida laboral y ética empresarial. (De Castro 2008).



Es por ello que, los programas de reputación corporativa de las empresas más reputadas en España incluyen la gestión de los parámetros descritos anteriormente, porque a través de éstos se fomentará la buena reputación de la organización, por medio de dos dimensiones fundamentales; a saber, reputación del negocio y reputación social. Por tal motivo, se describirá que abarca cada aspecto, así como también, cuál de los grupos de interés o stakeholder se puede ver implicado.

### 3. Metodología

La investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo. Se consideró un estudio explicativo, con un diseño de campo no experimental transeccional. La población está integrada por las dos (02) únicas empresas manufactureras industriales textiles del estado Zulia en el Municipio Maracaibo de la ciudad de Maracaibo, adscritas al Ministerio del Poder Popular de Industrias de Venezuela, identificadas corporativamente la primera como; Industria Bolivariana en Revolución Textil, C.A, (Inbortex) siendo la segunda identificada corporativamente como Hilandería Venezuela, C.A, (Hilvenca) las unidades informantes claves están representados por el total poblacional de dirección operativo e ambas plantas manufactureras industriales textiles, representadas por; gerentes, subgerentes y supervisores, totalizando treinta (30) sujetos.

Como técnica de recolección, se empleó la observación mediante encuesta, donde se diseñó un instrumento de sesenta y nueve (69) preguntas cerradas enmarcadas en cinco (5) alternativas de respuesta tipo escala de Likert clasificadas como: Siempre (5), Casi Siempre (4), A Veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1). La validez estuvo a cargo del juicio de expertos, mientras que la confiabilidad calculada por el coeficiente de Alfa Cronbach, el cual arrojó un valor de 0,98. La técnica de análisis se empleó la estadística inferencial con aplicación de anovas, t de student y regresión lineal, al mismo tiempo que se empleó la estadística explicativa con el cálculo de medias.

### 4. Resultados

En cuanto al estudio de la variable Gestión ética, se desarrolló sobre la base de los tres objetivos específicos que definen cada una de las dimensiones correspondientes a la misma, los resultados generales que a continuación se presentan en la tabla 1, exponen el comportamiento asumido por los sujetos en torno al fenómeno investigado.



Tabla 1. Variable: gestión ética anova de un factor subconjuntos homogéneos

| HSD de Tukey<br>Factor        | N  | Subconjunto para alfa = 0.05 |        |
|-------------------------------|----|------------------------------|--------|
|                               |    | 1                            | 2      |
| Grupo de interés              | 30 | 2.1733                       |        |
| Valores                       | 30 | 2.3583                       | 2.3583 |
| Instrumentos de gestión ética | 30 |                              | 2.4871 |
| Sig.                          |    | 0.129                        | 0.341  |

Fuente: Elaboración propia (2020)

En la tabla 1, se presentan los datos generales obtenidos en el procesamiento para la variable “Gestión de ética”, donde el anova de un factor arrojó en la dimensión “Grupos de interés” una media de = 2.17 pts, mostrando una media baja, de igual manera, el promedio de la dimensión “Valores” mostró una media de = 2.35 pts., mostrando una media baja y por último la dimensión. “Instrumentos de gestión ética” mostrando una media baja de = 2.48, el promedio de las tres se ubican en una categoría “Baja” entre el intervalo (1.80 < 2.59). La Variable “Gestión Ética” la cual obtuvo un nivel de significancia de 0,16, siendo este valor mayor que 0.05 (0.000 < 0.05; nivel de significancia referencial), se demuestra que existen pocas diferencias entre las dimensiones comparadas.

Estos resultado, se aleja por expresado por Guillen (2008), quien manifiesta que los sistemas de gestión ética tienen como finalidad lograr la obtención de certificados de calidad ética y de gestión de la responsabilidad social empresarial, habiendo cumplido una serie de requisitos o normas que establecen algunos organismos certificadores de los que existen a nivel global, tales como El Pacto Mundial, Global reporting initiative, el Sistema de gestión ética 21 de Foretica (SGE 21), entre otros. Por último, para Debeljuh (2009), el objetivo de un sistema de gestión ética es lograr la excelencia integrada en el trabajo, así como, desarrollar las virtudes de las personas que conforman la organización.

Tabla 2. Variable: reputación corporativa “t” para muestras independientes

| Factor                                   | N  | Desviación típ. | Error. Tip. de la media |
|--|----|-----------------|-------------------------|
| Elementos de la reputación corporativa   | 30 | 2.318           | 0.16803                 |
| Puntaje                                  |    |                 |                         |
| Dimensiones de la reputación corporativa | 30 | 2.375           | 0.1750                  |

Fuente: Elaboración propia (2020)

La tabla 2 recoge los datos generales obtenidos en el procesamiento para la Variable “reputación corporativa”, donde la prueba “t” para muestras independientes arrojó en la Dimensión “Elementos de la reputación corporativa” una media de = 2.31 pts. De igual manera, el

promedio de la Dimensión “Dimensiones de la reputación corporativa” mostró una media de = 2.37 pts., ambos promedios se ubican en una categoría “Inefectiva” entre el intervalo ( $1.80 < 2.59$ ).

En efecto, una vez procesados los datos, se halló que no existen diferencias entre los criterios de las dimensiones de la Variable reputación corporativa; dado que el valor  $t= 0.193$  es significativo a un nivel de 0.00;  $p>0.05$ . Por lo tanto la diferencia entre medias y varianzas para la variable reputación corporativa de las dimensiones, Elementos de la reputación corporativa así como Dimensiones de la reputación corporativa es poco significativa.

Lo anterior indica, que la variable reputación corporativa de las dimensiones Elementos de la reputación corporativa, así como Dimensiones de la reputación corporativa son inefectivas y difieren significativamente respecto a sus medias. Lo anterior advierte, que en la empresa manufacturera del estado Zulia, hay problemas en cuanto a la reputación corporativa. Asimismo, las puntuaciones de los dos indicadores se desvían de la media en promedio = 0.57 de las unidades de la escala, lo cual revela una dispersión baja en los datos, reflejando con ello un alto nivel de confiabilidad de las respuestas de los sujetos.

En este sentido, la variable “reputación corporativa” se ubicó con una media de = 2.34 pts., calificación que se sitúa en la categoría “Inefectiva” entre el intervalo ( $1.80 < 2.59$ ). De igual modo, la puntuación se desvía de la media en promedio = 0.29 unidades de la escala establecida en el baremo, mostrando una muy baja dispersión de los datos. La variabilidad evidenciada en la distribución maestra, señala que existe una homogeneidad de sus datos en correspondencia con las conductas asumidas por los sujetos que caracterizan la población de los contextos estudiados. Los dos indicadores que estructuran la dimensión Dimensiones de la reputación corporativa se destacaron con una tendencia negativa dada la opinión de los sujetos informantes.

Dicho resultado se aleja del criterio expuesto de Castro (2008), la reputación corporativa constituye el resultado de un proceso de legitimación social en el que determinados agentes externos e internos, evalúan múltiples aspectos de la empresa que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos, capacidades disponibles en el presente, así como, las perspectivas futuras de desempeño que son necesarios para la creación de valor y obtención de rentas.

## 5. Discusión

En el contexto de la industria manufacturera de exportación, esta investigación tuvo como objetivo analizar la Gestión ética para el fomento de la reputación corporativa en la Industria Manufacturera, lo que se puede decir que muestra una bondad de ajuste de  $R^2 = 0.38$ . El resultado expuesto, indica que la Gestión de Ética interviene de manera significativa en la Reputación corporativa; esto es, mientras más alto sea en la Gestión Ética mayor será la Reputación corporativa en la industria manufacturera de Valledupar, investigadas, en otras palabras, la Gestión Ética actúa en un 38.3% en la Reputación corporativa. En consecuencia, se considera un modelo con buen ajuste entre las variables.

## 6. Conclusiones

Luego de haber efectuado el análisis y la discusión de los resultados, tomando en consideración los objetivos planteados al inicio del presente trabajo de investigación, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

En cuanto los valores presentes en la gestión en la industria manufacturera, se concluyó que las empresas del sector no poseen estrategias, ni planes de acción corporativos encaminados al desarrollo de los valores morales en los miembros de este tipo de organizaciones.

Asimismo, algunas de las empresas del sector manufacturero, no cuentan con valores corporativos claramente definidos los cuales guíen las acciones cotidianas de los integrantes de las mismas, ni mucho menos poseen mecanismos de gestión para dar a conocer e incentivar la aplicación práctica de los valores en el trabajo diario.

Por otra parte, en lo que al segundo objetivo se refiere, relacionado caracterizar los grupos de interés involucrados en la gestión ética en la industria manufacturera, se concluye lo siguiente; las empresas del sector no prestan atención a los stakeholders, debido a que estos no tienen una gerencia orientada a satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de estos, representando un oportunidad perdida a los efectos de generar reputación con los entes relacionados, pudiendo afectar gravemente a consecución de los objetivos organizacionales.

Asimismo, estas empresas no poseen claridad acerca de quiénes son los grupos de interés, latentes, expectantes y definitivos, representando esto un serio peligro para la organización, ya que al no gestionar o atender requerimiento o necesidades de tales grupos, debido al poder, la urgencia o legitimidad que son característicos en ellos, se corre el riesgo de enfrentar problemas los cuales pongan en serio peligro el logro de los objetivos corporativos.

En este mismo orden de ideas, se llega a la conclusión que, de no establecer programas destinados a identificar a los grupos de interés, la organización pierde una excelente oportunidad de desarrollar niveles aceptables de reputación corporativa ante estos, con lo cual se quiebra la identificación y admiración los stakeholders hacia las organizaciones del sector manufacturero.

Continuando con estas consideraciones, en lo que al tercer objetivo Describir los instrumentos de gestión ética en la industria manufacturera se refiere, se puede concluir lo siguiente; se concluye lo siguiente: las empresas del sector manufacturero no cuentan con políticas, programas o planes destinados al desarrollo de la ética en dichas organizaciones, por lo cual, estas son proclives a sufrir problemas de orden moral en la relación de la empresa con todos sus grupos de interés tanto internos como externos.

Asimismo se verifica una ausencia significativa en las empresas del sector, de herramientas de gestión tales como: códigos de ética, oficial de ética, auditorías éticas, castigos o inventivos por apego a los valores de la empresa, significando esto que en tales organizaciones se le presta poca o nula atención a este tipo de temas morales.

Por otra parte, se concluye que las empresas del sector manufacturero no cuentan tampoco con sistemas de gestión tendientes a obtener certificaciones de calidad ética tales como: El sistema de gestión ética 21 de Foretica, (SGE21), la ISO 26000, El pacto Mundial, La guía Global reporting initiative (GRI), lo cual incide de forma negativa en el desarrollo de las virtudes de las personas que forman parte de la organización no favoreciendo el comportamiento ético al interno de este tipo de empresas, así como, hacia los demás grupos de interés que hacen vida en conjunto con la organización.

Con respecto al cuarto objetivo, referido a caracterizar los elementos de la reputación corporativa en la industria manufacturera, se pudo concluir que para las organizaciones del sector manufacturero los elementos de la reputación corporativa, se encuentran bajos y moderadamente respectivamente, esto, debido a que analizando los resultados se puede deducir que los mismos no son desarrollados en tales organizaciones, pudiendo ocasionar una percepción negativa por parte de los grupos de interés de dichas empresas.

En este sentido, se concluye que al no ser relevante para las empresas del sector manufacturero el desarrollo de tales dimensiones, estas pueden sufrir serios riesgos reputaciones las cuales afecten la imagen de estas empresas en el mercado, el posicionamiento de las marcas de las mismas, así como, la percepción que de ellas tengan grupos de interés relevantes como el gobierno, la sociedad civil, las comunidades, entre otros.

Así pues, en relación al cuarto objetivo específico orientado a Identificar las dimensiones para el desarrollo de la reputación corporativa en la industria manufacturera, se puede concluir que en la empresa manufacturera del estado Zulia, hay serios problemas en cuanto a esta dimensión, ya que no se han establecido políticas ni planes de acción a los efectos de desarrollar tanto la reputación del social de la organización, como la reputación del negocio.

De esta forma, la reputación corporativa para las empresas manufactureras del Estado Zulia, está determinada por el resultado de un proceso de legitimación social en el cual grupos de interés externos e internos, evalúan diversos aspectos de la actividad de la empresa, tales como historial de negocios, acciones de responsabilidad social con las comunidades, los recursos para proyectos presentes, así como, las perspectivas futuras de desempeño para la creación de valor compartido, en consecuencia, al no tener programas ni políticas para desarrollar la reputación de la empresa, se está en riesgo de perder legitimidad ante los grupos de interés.

## Referencias bibliográficas

- Bbagnano, N. (1997) *Diccionario de Filosofía*. Fondo de Cultura Económica. Bogotá.
- Argandoña, A. (2004). *Sobre los sistemas de gestión ética social y medioambiental en las empresas*. Papeles de ética, economía y dirección número 8. Universidad de Navarra. Valencia.
- Argandoña, A. (2008). La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética. *Revista de contabilidad y dirección*. Volumen 7. IESE Business School. Madrid.
- Argandoña, A. (2009). El bien común de la empresa y teoría de la organización. IESE business School. *Documento de investigación* DI 777. Universidad de Navarra. España.
- Aristóteles. N (2011). *Ética a Nocómaco*. Editorial Technobook ediciones. Buenos Aires.
- Aristóteles. N (2003). *Ética Nicomaquéa*. Ética Eudemia. Editorial Gredos. Madrid
- Aristóteles. N (2000), *Ética a Nicómaco*. Editorial Cie inversiones Dossat. Madrid.
- Aristóteles. N (1989), *Política*. Ediciones del Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.
- Aristóteles. N (1985), *Ética Nicomaquea*. Colección “sepan cuantos”, número 70. Editorial Porrúa. México.
- Ayllón, J. (2003), *Filosofía mínima*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Balestrini, M. (2006) *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Editorial Consultores Asociados. Caracas.
- Barragán, J.; Debeljuh, P.; Francés, P.; González, E.; Granda, G.; Lozano, J.; Melé, D.; Mundim, R. y Rosales, V. (2004). *Ética Empresarial: Una responsabilidad de las Organizaciones*. Editorial VELEA. Caracas. Venezuela.
- Bateman, T. Y Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana. México.
- Cantú, H. (2013). Empresas y derechos humanos: ¿hacia una regulación jurídica efectiva, o el mantenimiento del status quo? *Revista Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, vol. XIII. México.
- Carter, S. L. (1996), *Integrity*, BasicBooks. Editorial HarperCollins, New York.
- Chávez, N. (2004), *Introducción a la investigación educativa*. Editorial Graficas S.A. Maracaibo.
- Casado, A y Peláez, J. (2013), Un modelo de desarrollo profesional para la mejora de la reputación corporativa. *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Numero Nº. 18. Volumen 1. Sevilla.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial*. Editorial Trotta. Madrid:
- Cortina, A. (2005), *El mundo de los valores “Ética mínima y educación”*. Editorial el Búho. Bogotá. Colombia.

- Cortina, A. (2010), *Justicia cordial*. Editorial mínima Trotta. Madrid.
- Cortina, A y Martínez, E. (2008), *Ética*. Editorial Akal. Cuarta edición. Madrid.
- Dabin, J. (1996), *Teoría General de Derecho*. Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid, 1996, pp 335.
- Debeljuh, P. (2009), *Ética empresarial: en el núcleo de la estrategia corporativa*. Editorial Cengage learning. Buenos Aires.
- Deephouse, D. (2000), "Media reputation as strategic resource: and integration of mass communication and Resource-based theories". *The journal of management*, volume 26, número 6. New Jersey.
- De George, R. (1999), *Business Ethics*. A spectrum Book. Editorial Printece Hall. New York.
- De Quevedo, E. De la Fuente, J. Delgado, J. (2006), Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 11, Numero 2. Burgos.
- Daft, R y Marcic. (2006). *Introducción a la administración*. Editorial Thomson. Mexico.
- Erhard, W., Jensen, M. C., & Zaffron, S. (2011). Integridad: Un modelo positivo que Incorpora fenómenos normativos de moral, ética y legalidad. *Revista Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (10-061), 10-01.
- Fernández, A y Martin, V. (2011), Planificación ético-estratégica para el desarrollo de los activos intangibles en las organizaciones. *Revista Coeptrum*, volumen 2, número 2. Maracaibo.
- Fernández, A y Seijo, C. (2011), Marketing ético para el bien común en las organizaciones. *Revista Clío América*. Año 4, número 7. Universidad del Magdalena. Cartagena
- Fernández, A. (2012), Gestión ética para la reputación corporativa en las organizaciones. *Innovación y Gerencia*, de la Universidad DR. José Gregorio Hernández. Volumen 4, número 1. Maracaibo.
- Fernández, A. (2007), *El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa*. Editorial Colección Ider. San José.
- Fernández, G. (2005), *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Editorial Thomson. Madrid.
- Fernández, I. (2012), La responsabilidad social como elemento de cohesión en la integración de los sistemas de gestión. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 19, Universidad de Málaga.
- Francés, P. y col (2004). *Ética empresarial*. Editorial Velea. Caracas.
- Freeman, E. (1984), *Strategic management. Stakeholder approach*. Editorial Pitman. Londres.
- Freeman, R y Philips, R. (2002), Stakeholder theory: A liberation defense. *Business ethics quarterly*. Volume 12, número 3. Charlottesville.



- Freeman, R. E, Harrison, J.S. Wicks, A.C. Parmar, B.L. y De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Fereira, E. (2005), *Ética y valores en la nueva PDVSA, (presentación)*, Venezuela, 2005. «Hacia la creación de Sistemas de Gestión Ética», Conferencia celebrada en el Centro de Estudios de Gestión de la Universidad Complutense de Madrid, el 28 de noviembre de 2005.
- Forment, E. (2008), *Tomas de Aquino esencial. El ente es el objeto propio del intelecto*. Editorial Ediciones de inversión cultural. Madrid.
- Foro para la evaluación de la ética "Foretica". (2006), *Foro para la gestión ética y socialmente responsable*, Informe 2006. Editado por Foretica. Madrid.
- Foro para la evaluación de la ética "Foretica". (2008), *Foro para la gestión ética y socialmente responsable*, Informe 2008. Editado por Foretica. Madrid.
- García, J. (2003), *Ética profesional fundamental*. Editorial Amiesic. Morelia.
- García, L. (2009), *Ética o filosofía moral*. Editorial Trillas. México.
- García Marzá, D. (2004), *Ética empresarial. Del dialogo a la confianza*. Editorial Trotta. Madrid.
- George, G. Y Jones, G (2010). *Administración contemporánea*. Editorial McGraw Hill. México.
- Guédez, V. (2008), *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación Empresarial*. Editorial Planeta.
- Guédez, V (2006). *Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial*. Caracas: Editorial planeta, p. 54.
- Guédez, V. (2009). "Los grupos de interés: de lo transaccional, a lo relacional y a lo consustancial", Master en Responsabilidad Social Corporativa Contabilidad y Auditoría Social (MRS) 2008-2009, *Boletín CIES*, Universidad de Barcelona. [http://www.mes-d.net/grupos-cies/boletin/ArticuloII\\_Edic\\_72.pdf](http://www.mes-d.net/grupos-cies/boletin/ArticuloII_Edic_72.pdf)
- Guillen, M. (2008), *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Editorial Pearson. Madrid.
- Habermas, J. (2008), *Conciencia moral y acción comunicativa*. Editorial Trotta. Madrid.
- Hamburger, A. (2008), *Humanización de la empresa: Hacia una ética aplicada en las organizaciones*. Editorial Bonaventuriana. Bogotá.
- Hernández, A. (2008). La gestión de la responsabilidad social. El sistema de gestión ética y socialmente responsable propuesto por la SGE 21. *Revista de responsabilidad social de la empresa*. Número 2. Fundación Luis Vives. Madrid.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc.Graw Hill, México.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill. México.



- Höffe, O. (1994). *Diccionario de Ética*. Editorial Crítica. Barcelona.
- Horta, E y Rodríguez, V. (2008), *Ética general*. Ediciones Universidad Católica de Colombia. Bogotá.
- Hurtado, J. (2007), *El proyecto de investigación*. Editorial Quirón – Sypal. Caracas.
- Ibarra, A. (2014), Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico Colombiano. *Revista de Derecho*. Numero 4. Universidad del Atlántico. Barranquilla.
- International Organization for Standardization (ISO). (2010). *ISO 26000 Social Responsibility*. Recuperado de [www.iso.org/iso/social\\_responsibility](http://www.iso.org/iso/social_responsibility)
- ISO 26000 (2009): *Borrador de acuerdo*, versión 2009 [http://www.rsc-chile.cl/documentos/doc\\_details/23-borrador-iso-26000-dis](http://www.rsc-chile.cl/documentos/doc_details/23-borrador-iso-26000-dis) (consultado el 15/04/2015).
- Jiménez, J. (2010), *El valor de los valores en las organizaciones*. Editorial congraf comunicaciones. Caracas.
- Juan Pablo II. (1979), *The acting person*. D. Reidel publishing company. Dordrecht. Holanda.
- Juan Pablo II. (1987). *Sollicitudo Rei Socialis*. Editorial, editrice Vaticana. Roma. Italia.
- Kant, I. (1989), *Metafísica de las costumbres*. Editorial Tecnos. Madrid.
- Kamtekar, R. (2001). Social justice and happiness in the Republic: Plato two principles. *Revista History of political thought*, volumen 22. Universidad de Michigan.
- Leon, K. (2010), *Virtudes, Valores y Sentimientos*. Editorial san Pablo. Bogotá. Colombia.
- Martin de Castro, G. (2008), *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Editorial ESIC. Madrid.
- Melé, D. (1996), Actuación social de la empresa. *Documento de Investigación* n.º 117. Barcelona: IESE.
- Melé, D. (2007), Responsabilidad social de la empresa: Una revisión crítica a las principales teorías. *Revista Ekonomiaz*, número 65, volumen 2. San Sebastian.
- Méndez, C. (2005), *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill. Caracas.
- Mitchell, R. Agle, B y Wood, D. (1997), Toward a theory of stakeholders identification and salience: Defining the principle of who really counts. *Academy of Management Review*. Volumen 22, número 4. New York.
- Montuschi, L. (2012), ¿Contribuye la ISO 26000 a la consolidación de las acciones de responsabilidad social en la operatoria de las organizaciones? *Serie Documentos de Trabajo*, Universidad del CEMA: Área: negocios y responsabilidad social, No. 505.
- Morin, E. (2001), *Introduction al pensamiento complejo*. Editorial Anthropos. España.
- Munch, L. (2009). *Etica y Valores*. Editorial Trillas. Mexico.
- Murphy, B. Maguiness, P. Pescott, K. Winslang, S. M, Jingwu. Y Wang, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European journal of marketing*. Bringley.

- Navarro, F. (2008), *Responsabilidad social corporativa*. Editorial ESIC. Madrid.
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico, O.C.D.E. (2004), *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE*. Editado por el Ministerio de economía y Hacienda. Madrid.
- Olcese, A. Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008), *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Editorial McGraw Hill. Madrid.
- Ortiz, G. (2003), Regulación empresarial y gobierno corporativo. *Revista del instituto de estudios económicos*. Número 1. Madrid.
- Paladino, M. Debeljuh, P y Del Bosco, P. (2005), Integridad: respuesta superadora a los dilemas éticos del hombre de empresa. *Revista. Journal of economics, finance and administrative science*. Lima.
- Padua, J. (1999), *Metodología de la investigación social*. Editorial FCE. México.
- Palella, S. Y Martins, F. (2004), *Metodología de la investigación*. Editorial Fedeupel. Caracas.
- Pérez, A. Y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Revista Cuadernos de Gestión*. Volumen 14, número 1. Viscaya.
- Pérez, J. (2000), *Fundamentos de dirección de empresas*. Editorial Rialp. Madrid.
- Petric, J. Scherer, R. Brodzinsky. Quinn, J y Ainina, M. (1999), “Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage”. *Academy of management executive*. , volume 13. New York.
- Platón (2003). *La República*. Editorial Gredos. Madrid.
- Risquez, G. (1999), *Metodología de la investigación, manual teórico práctico*. Editorial Universo de Venezuela C.A. Maracaibo.
- Rivas, M. (2009), *El valor educativo de un cuento*. Editorial Cultiva libros. España.
- Rodríguez, M. (2005). *Comportamiento ético gerencial*. Universidad nacional de Colombia. Colombia.
- Robert, M. (2006), *El Nuevo pensamiento estratégico*. Editorial McGraw Hill. México.
- Roberts, P y Dowling, G. (2002), “Corporate reputation and sustained superior financial performance”. *Strategic management journal*. Volumen 23. Boston.
- Ruiz Sánchez, B. (2013). *Reputación de las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente* (Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha).
- Sanz, C. Y González, J. (2010). Las memorias de sostenibilidad y su divulgación. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (57), 107-118.
- Santo Tomás de Aquino (2002), *Suma Teológica*. Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid:
- Serna, H. (2008), *Gerencia estratégica, Teoría-metodología-alineamiento, implementación y mapas estratégicos, Índices de gestión*. Editorial temas gerenciales. Bogotá.

- Scheller, M. (1948), *Ética*. Editorial revista occidente. Buenos Aires.
- Schultz, M. Mouritsen, J y Gabrielsen, G. (2001), "Sticky reputation: Analysing a ranking system". *Corporate reputation review*. Volumen 4, numero 1. New York.
- Silva, J. (2006). *Metodología de la Investigación*. Elementos Básicos. Ediciones CO – BO. Caracas.
- Soto, E y Cárdenas, J. (2007), *Ética en las organizaciones*. Editorial McGraw Hill. México.
- Tamayo, M. (2007), *Metodología formal de investigación Científica*. Limusa, Noriega editores. México.
- Tamayo, M. (2004), *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa Noriega editores. México.
- Thompson, A. Strickland, J y Gamble, J. (2010). *Administración estratégica. Teoría y casos*. Editorial McGraw Hill. México.
- Tous, D y Ciruela, A. (2005), Responsabilidad social y cultural en las sociedades cooperativas agrarias. Modelo general de balance social. *Revista Española de economía pública, social y cooperativa*, CIREC. Número 53. Valencia.
- Villoria, M. (2011), Integridad. Eunomia, *Revista en la cultura de la legalidad*. Numero 1. Septiembre 2011. Madrid.
- Volpentesta, J. (2009), *Gestión de la responsabilidad social empresarial*. Editorial Osmar D. Buyatti. Buenos Aires.
- Zambrano, E. (2007), El valor de la ética para alcanzar la excelencia en la gerencia universitaria. *Revista Negotium*. Año 3. Número 8. Maracaibo.