

ÉTICA EN LOS negocios

IMPORTANCIA ACTUAL

La ética es un valor que nos ha sido inculcado y tiene un significado diferente en cada ser humano. Sin embargo, cuando hablamos de ética en los negocios, pareciera ser un modo impuesto por la sociedad el comportamiento diplomático en los ámbitos laborales, de política y convivencia cotidiana.

En el mundo de los negocios, muchas veces la ética define el éxito o el fracaso de un proyecto e incluso de la organización. Si no consideramos a la ética en nuestras decisiones, podemos cometer errores que pueden traer terribles consecuencias.

Es necesario reflexionar en torno a la difícil situación que se vive en estos días y los motivos por los cuales las naciones se encuentran económicamente destruidas. Sin embargo, lo anterior tiene sus puntos positivos. Uno de ellos se refiere a que los mandatarios de las naciones de todo el mundo se unieran y buscaran juntos la mejor forma de solucionar los problemas que ha acarreado la crisis mundial.

Con esto, no sugerimos olvidar los errores cometidos. Las personas en el poder han dejado de lado sus obligaciones e ideales, debido a la ausencia de dicha ética. Les confiamos nuestros intereses, derechos y bienes, mientras que ellos sólo mantienen

Hemos visto la caída de una economía que creíamos consistente e infalible. Y esto ha tenido que ver con la falta de ética.

la búsqueda del poder y la necesidad de un mayor enriquecimiento. Han olvidado que llegaron ahí para buscar el beneficio de toda la sociedad y el error fue que dieron libertades de más a gente que no tuvo la capacidad de tomar las decisiones más acertadas para el bien común.

Poco a poco, hemos visto la caída de una economía que todos creíamos consistente e infalible. Y esto ha tenido que ver con la falta de ética y conciencia, por ese egoísmo que mantenemos de sólo buscar el beneficio personal y no el colectivo.

Es tiempo de recapacitar y crear una nueva ética social que no permita fallas como las que se han presentado. Es momento de apoyar todas aquellas ideas innovadoras que puedan hacer un cambio global. Es inconcebible

que se sigan apoyando proyectos con la misma ideología de siempre. Y todo por el miedo al cambio.

Un punto a considerar en esta etapa de recomienzo es tomar precauciones y revisar que los empresarios ejerzan su poder con responsabilidad. En este tema, el gobierno juega un papel protagónico. Si se hubieran seguido las reglas y vigilado a las organizaciones, nada de esto hubiera ocurrido.

Este nuevo aprendizaje, aunado a la ética, debe comenzar en las escuelas, que son las responsables de formar personas con valores y capaces de comprender las situaciones. Lo que necesitamos es gente que tome buenas decisiones y deje atrás el egoísmo y la ambición.

Así como se difunden las campañas electorales y el consumismo, deben promoverse los valores, entre ellos la ética y el cooperativismo.

Algunos dicen que la historia no sirve de nada, pues seguimos cometiendo los mismos errores. Pero esa ideología, considero, nos impide progresar, y esta vez debemos tener muy presentes esos errores cometidos, así como las causas y consecuencias para prevenir futuras contingencias.

Tengamos ética en nuestra vida personal, laboral y social. ❁

MERCADOTECNIA EN

Microfinancieras

Las Instituciones Microfinancieras (IM) intentan satisfacer las necesidades de microcréditos-ahorro de la población más pobre, que busca una oportunidad para desarrollar actividades productivas.



El objetivo es incrementar o mejorar su ingreso familiar. Son un instrumento efectivo y cada vez más utilizado en los programas de alivio a la pobreza.

La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) estima que en el mundo existen 7 mil instituciones dedicadas a las microfinanzas, que brindan microcréditos a 20 millones de personas. Y el número

de usuarios potenciales de este tipo de servicios financieros se calcula en alrededor de 500 millones.

El tema de las microfinanzas cobra gran relevancia cuando en las Naciones Unidas se declaró a 2005 como el Año Internacional del Microcrédito; y aún más, cuando Muhammad Yunus recibió en 2006 el Premio Nobel de la Paz por su banco de los pobres Grameen Bank. Por estas razones, tanto las organizaciones de cooperación como las relacionadas con apoyar y fomentar el

trabajo en esta área organizan actividades que promueven la discusión y reflexión en torno a este tópico.

El principal objetivo de las instituciones microfinancieras es reducir los índices de pobreza. Sin embargo, estas instituciones han fracasado en su misión de fomentar el desarrollo y reducir los índices de pobreza. No han desarrollado una mercadotecnia especializada que les permita conocer al cliente, ofrecer y llevar los productos adecuados a las necesidades específicas de éstos, y que en suma sea un instrumento adecuado, con acceso a las personas que no poseen las garantías reales exigidas por la banca convencional, para desarrollar su propio negocio y aumentar sus ingresos. Así, logra ser una herramienta real y cada vez más efectiva en las iniciativas de apoyo económico.

Por otro lado, el sector de los microempresarios tradicionalmente se ha enfrentado a un gran dilema: "No son sujetos de crédito en instituciones financieras formales, como la Banca Comercial". Tienen la mala creencia de que el crédito es un problema, una deuda y hasta una carga, pero no se aprecia como una oportunidad para crecer, lo cual se debe a la falta de planes estratégicos en el crecimiento del negocio.

La satisfacción y lealtad del cliente son dos componentes indispensables para el logro de la rentabilidad de las IM.

Por la naturaleza del comportamiento del cliente, las microempresas no desean permanecer endeudadas todo el tiempo. Algunas pedirán prestado sólo cuando tengan una verdadera necesidad de hacerlo y buscarán no comprometerse con otro préstamo. Las tasas de recuperación de microcréditos se encuentran por encima de 95%, son totalmente rentables y esto da mayor confianza al trabajar con micronegocios.

Por ello, una buena mercadotecnia proporcionará un valor agregado. Así, el cliente incrementará su lealtad a la institución, al recibir un satisfactor que cumple sus necesidades y supera sus expectativas.

El desarrollo de un programa de mercadeo tiende a ser reactivo entre la mayoría de las microfinancieras respecto a preocupaciones de rentabilidad o en respuesta a problemas reflejados en este sentido. La mayor parte de los programas de mercado de las IM se amplía según las inquietudes que confrontan sus gerentes en un momento dado. Un punto de partida importante para una buena cantidad de microfinancieros radica en concientizar la importancia y las funciones de su mercado.

Las IM que son jóvenes se concentran en torno a la promoción en vez de reali-

zar un estudio de mercado más profundo que conduzca a la adopción de una estrategia. Las procedentes de la banca comercial inician con una perspectiva distinta del mercadeo. Traen consigo mayores destrezas, pero siguen confrontando muchos problemas en torno a cómo medir el campo microfinanciero. Aquellas que constituyen ramificaciones de la banca comercial tienen condiciones de mercadeo muy distintas de las que se gradúan tras haber sido Organización No Gubernamental (ONG). Las anteriores cuentan con sistemas microfinancieros que forman parte de sus operaciones.

En suma, las microfinancieras no cuentan con un modelo de gestión de mercadotecnia que sea acorde a las necesidades del cliente. Sus esfuerzos se han concentrado más que nada en el control financiero y su rentabilidad.

La clave para evitar esta miopía es visualizar los productos financieros a través de los ojos del cliente, ver en el producto la solución que buscan a sus necesidades más básicas. En suma, se necesita ser asesor del cliente.

La satisfacción y lealtad del cliente son dos componentes indispensables para el logro de la rentabilidad de las IM. Esto se debe a las características del microcrédito, sobre todo lo relativo a la garantía, la cual en su mayoría es solidaria y no prendaria. De ahí que el *marketing* busque la satisfacción de las necesidades, los deseos y los gustos del consumidor. La lealtad del cliente es la clave de la supervivencia en el largo plazo. Mejorar la satisfacción del cliente no sólo depende de la pericia técnica o la investigación científica exacta. Las investigaciones astutas y los servicios mejorados no significan algo si no se trata bien al consumidor. El éxito de una IM está en retener clientes importantes y mantenerlos satisfechos. (i)

PULSO

UNIVERSITARIO

Por Mario Alberto Briones
veritas@colegiocpmexico.org.mx

SOLUCIONES RÁPIDAS

Los cambios sociales y económicos por los que atraviesa el país representan grandes desafíos para la profesión, comentó Enrique Sánchez López, estudiante del quinto semestre de Contaduría Pública en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (FESC) de la UNAM.

Ante este panorama, el estudiante indicó que las universidades que imparten la carrera necesitan formar profesionistas con visión social. "Deben inculcar ese espíritu de servicio para que sean capaces de solucionar los problemas a los que se enfrentarán en el trabajo".

Además, Enrique Sánchez recalcó que la ética y la capacidad profesional son dos factores importantes que convierten al contador en un profesionista de éxito. Agregó que la actualización constante es otro elemento para sobresalir en un sector laboral.

"Al contador le hace falta empararse del contexto que le rodea y dejar de ser indiferente ante las múltiples situaciones que día a día se viven en el país. Esta profesión, como todas las demás, se sujeta a las necesidades y demandas de la sociedad. Como profesionistas, tenemos que proponer soluciones rápidas a cuestiones específicas", puntualizó.

Para finalizar, Enrique resaltó la importancia del contador público en las empresas. "Los prejuicios pesan mucho al elegir el área en la que nos vamos a desarrollar. Pero en general, todos los campos son requeridos en nuestro país y nos serán remunerados en la manera en que nos desarrollemos en éstos".