



Discusión conceptual de la ética en las organizaciones de servicios

Conceptual discussion of ethics in service organizations

Jorge Alejandro SILVA Rodríguez de San Miguel [1](#)

Recibido: 12/01/2018 • Aprobado: 10/07/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Metodología](#)
 - [3. Definición de conceptos básicos](#)
 - [4. Revisión de la literatura](#)
 - [5. Resultados](#)
 - [6. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La ética es fundamental para el funcionamiento óptimo de una organización que presta servicios. En la literatura existen diferentes enfoques para abordarla, pero es complicado saber qué paradigma puede ser ideal para este tipo de organizaciones. Por ello, el objetivo de esta investigación es revisar en la literatura el fenómeno para proponer un paradigma que coadyuve a mejorar la toma de decisiones en estas organizaciones. Se concluye que la intensidad moral es el paradigma ético que se debe considerar.

Palabras clave: Ética, intensidad moral, organizaciones, servicios

ABSTRACT:

Ethics is fundamental for the optimal functioning of an organization that provides services. In literature there are different approaches to address it, but it is difficult to know what paradigm can be ideal for this type of organization. Therefore, the aim of this research is to review the phenomenon in literature to propose a paradigm that helps improve decision making in these organizations. It is concluded that moral intensity is the ethical paradigm that should be considered.

Keywords: Ethics, moral intensity, organizations, services

1. Introducción

Lanzara (1983) escribió que el sentido de urgencia caracteriza ahora a la sociedad y a las organizaciones. Castrogiovanni (1996) menciona que todo el mundo está reestructurando, reorganizando, reinventando, reduciendo el tamaño de su organización y subcontratando, todo a un ritmo acelerado. Lo efímero existe ahora debido a las preocupaciones omnipresentes sobre tales asuntos como escándalos corporativos, reciclado, comercio justo, pruebas médicas, enfermedades de las vacas locas, inflación e intriga política, cuya confluencia llevó a Bishop (2007) a caracterizar los tiempos actuales como la edad de la ética.

Los clientes de las organizaciones de servicios y los ciudadanos-clientes del gobierno local rara vez consideran que las organizaciones que prestan servicios son excelentes o éticas

(Umphress & Bingham, 2001). La pobre imagen del servicio de las organizaciones, y aquéllas del gobierno local, tienen esto en gran parte debido a las interacciones con la entrega de servicios: los ciudadanos-clientes tienen relación con los empleados de una organización (Umphress & Bingham, 2001). Los clientes y los ciudadanos consideran que el comportamiento de los empleados en la prestación de servicios es omnipresentemente desinteresado (Bettencourt & Brown, 1997; Umphress & Bingham, 2001; Barnes, 2013). Keh, Ren, Hill y Li (2013) concluyeron que cuando se trata de servicios la satisfacción del cliente y su insatisfacción ocurre cuando el empleado de primera línea y el cliente interactúan. En otras palabras, existe una relación causal entre la satisfacción del cliente externo y la contribución hecha por el empleado de contacto del cliente que proporciona el servicio (Yim, Chan & Lam, 2012). A raíz de este vínculo causal, Guirong, Yue y Jinwei (2015) recomendaron que las empresas desarrollen una iniciativa inspiradora para la aplicación de la ética contemporánea en su mercado interno y externo.

La ética es, pues, una consideración importante para las organizaciones de servicios, pero no existe un paradigma ético universalmente aceptado para ellas. El pensamiento reflexivo y las acciones de acompañamiento, según Svava (2014), son una necesidad que se ve influida y motivada por directrices éticas, capacitación y requisitos legales a medida que las personas toman decisiones y toman o causan acciones dentro y en representación de una organización. Sin estas pautas, la toma de decisiones y la ética caracterizada por impetuosidad y precipitación son más probables de ocurrir (Svava, 2014). El entorno en la toma de decisiones junto con la dinámica ética son el medio que inspira a líderes y empleados.

Esta inspiración es un precursor del comportamiento que habla de la importancia de la visión en la ética organizacional. La visión, concluyó Popescu y Tomescu (2013) y Verstraeten (1998), proporciona a los miembros de la organización, empleados y líderes, objetivos y previsión conceptual del futuro, un paradigma de la ética a la que se aspire y que guíe las acciones. Crossan, Mazutis y Seijts (2013), Craft (2013), Morales-Sánchez y Cabello-Medina (2013), Crockett, Kurth-Nelson, Siegel, Dayan y Dolan (2014) y Ferrell y Fraedrich (2015) examinaron el papel de la moral en el desarrollo de la sociedad, ésta juega un papel relevante en la toma de decisiones porque es un proceso de compromiso real en el cual individuos, grupos o una organización evalúa la dinámica situacional para tomar una decisión ética.

Por otro lado, Hartman, DesJardins y MacDonald (2014) y Goetsch y Davis (2014) observaron respectivamente los roles de las características personales, los factores internos, el medio y la cultura en la toma de decisiones y la intensidad ambiental. De acuerdo con Valentine y Hollingworth (2012) y McShane y Von Glinow (2015), la intensidad moral se define como el alcance del imperativo moral relacionado con la emisión en una situación. La intensidad moral es la visión de que las características básicas de una cuestión definen y promueven la ética en una decisión.

Este trabajo, basado en una metodología de investigación descriptiva, tiene por objetivo realizar una revisión de la literatura en torno a la ética para identificar un paradigma que pueda repercutir de una forma favorable en la toma de decisiones en organizaciones de servicios.

Para alcanzar el objetivo propuesto, este artículo se estructura de la siguiente forma: definición de ética, revisión de la literatura sobre la ética en las organizaciones, descripción del rol de la transparencia, la integridad y la rendición de cuentas, factores internos y externos en la ética, discusión de resultados y conclusiones.

2. Metodología

En esta investigación de corte descriptivo se realizó una revisión exhaustiva de materiales académicos, principalmente de artículos científicos, y en menor medida de libros académicos sobre el tema de la ética en las organizaciones. Los materiales mencionados fueron extraídos de bases de datos académicas y fueron escogidos por su relevancia. Los documentos abarcan el periodo de 1981 al 2016. Algunos documentos que se seleccionaron son antiguos, pero siguen siendo importantes para los tiempos actuales.

3. Definición de conceptos básicos

En este apartado se revisa la conceptualización de la ética, las organizaciones de servicios y sus características.

3.1. Conceptualización de ética

Existen diversas definiciones de ética: el Diccionario de la Real Academia Española (2016) la define como el conjunto de normas morales que rigen la conducta de una persona en cualquier ámbito de la vida. Por su parte, Camps (2003) conceptualiza la ética en relación a la moral: la ética es el estudio del conjunto de reglas y normas que estructuran la vida en sociedad. Hidalgo (1994) la define como una disciplina filosófica que trata de las acciones, conductas morales, costumbres, normas o ideas que norman el comportamiento del hombre. Jones (2000, citado en Clarke, 2015) describió la ética como la aplicación de los procesos y teorías de la filosofía moral a una situación real y se ocupa de los principios y conceptos básicos que guían al ser humano en el pensamiento y la acción, recalca los valores. Por último, la definición de Pojman y Fieser (2011) es la más adecuada para el presente trabajo por anteponer el libre albedrío de una persona. Estos autores entienden que la ética es la base sobre la cual las personas, individual o colectivamente, deciden que ciertas acciones son correctas o incorrectas, y si uno debe hacer algo o tiene derecho a hacer algo.

Por otra parte, respecto a la ética profesional en una organización, Drucker (2011) la definió como no hacer daño a sabiendas, lo cual es un elemento clave del juramento hipocrático del médico griego Hipócrates. Drucker (2011) describe que ningún profesional, siendo un doctor, un abogado, o un encargado, puede prometer que hará realmente algo bueno para su cliente: todo lo que puede hacer es intentarlo, pero él puede prometer que no hará daño a sabiendas. De lo contrario, no puede confiar en él en absoluto. El profesional tiene que tener autonomía, no puede ser controlado, supervisado o dirigido por el cliente. Él tiene que ser privado en su conocimiento y su juicio tienen que ser confiados con la decisión. Pero es el fundamento de esta autonomía, y de hecho su razón de ser, que se ve afectado por el interés público. En otras palabras, un profesional es privado en el sentido de que es autónomo y no está sujeto al control político o ideológico. No obstante, es público en el sentido de que el bienestar de su cliente establece los límites de sus actos y palabras. Y no sabiendo hacer daño es la regla básica de la ética profesional.

Drucker (1981) cuestionó las definiciones de ética empresarial que otorgaban una diferencia entre los valores éticos y la conducta en los entornos empresariales y los que se encuentran en otras situaciones: La ética empresarial no es ética en absoluto, pues afirma que los actos que no son inmorales o ilegales, pero si son hechos por la gente común por negocios se vuelven inmorales o ilegales. Por otra parte, Carr (1983) ofreció una visión diferente de la ética empresarial como completamente separada de la ética generalmente aceptada en la sociedad. El autor argumentó que operar un negocio es análogo a un juego de póker donde el farol, que reconoció que está mintiendo, es aceptado y esperado. Carr (1983) declaró que la falsedad deja de ser falsa cuando se entiende por todos lados que la verdad no se espera que se hable. Refiriéndose a las tres etapas de desarrollo moral de Kohlberg, preconvencionales, convencionales y posconvencionales.

Por otro lado, Alavudeen, Kalil Rahman y Jayakumaran (2008) y Durkheim (2013) definieron la ética profesional como el grado de desarrollo moral de un individuo y esto explica por qué diferentes individuos toman diferentes decisiones cuando se enfrentan al mismo dilema ético. Los individuos preconvencionales, típicamente los niños, toman decisiones basadas en la evitación del castigo. Las personas convencionales, las que operan en el segundo nivel, participan en la toma de decisiones fuertemente vinculadas a la aprobación de otras personas interesadas en los estándares sociales. Post-individuos convencionales participan en la toma de decisiones caracterizadas por un alto grado de convicción personal y racionalidad, con poca consideración por el interés propio o las opiniones de los demás. En otras palabras, la etapa de desarrollo moral de un individuo define la ética profesional de ese individuo. De tal forma que cuando se enfrentan con el mismo problema ético los individuos en diferentes etapas del desarrollo moral éstos realizan diferentes elecciones, con cada

sentimiento de que su elección es correcta. La etapa de desarrollo moral de los individuos se fusiona en tres factores: los estándares morales personales, las relaciones y los valores organizacionales y la oportunidad; factores que en conjunto conducen a prácticas éticas o poco éticas que definen la ética de una organización.

De igual forma Hosmer (2007) consideraba el comportamiento ético como lo que es moralmente bueno y moralmente correcto, en contraposición a lo legal o procedimentalmente correcto. También señaló la dimensión de la subjetividad que puede diferir en función de la educación cultural, económica o religiosa. En pocas palabras, la ética empresarial se refiere a los dilemas morales y éticos que surgen en los entornos empresariales (Shaw & Barry, 2015).

3.2. Conceptualización de organización de servicios

Es menester definir primero lo que es una organización, por lo cual Hall (1996, p.33) menciona que es "una colectividad con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicaciones y sistemas de coordinación de membresías; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relaciona con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad". Por su parte, Robbins y Coulter (2000, p.5) consideran que una organización es "una entidad que tiene un propósito distintivo, cuenta con personas o miembros y tiene una estructura deliberada de algún tipo". En último lugar, Hodge, Anthony y Gales (2003, p.13) consideran que las organizaciones "son sistemas humanos de cooperación y en coordinación acoplados dentro de unos límites definidos para perseguir metas y objetivos compartidos".

En conclusión, se puede señalar que una organización es un sistema en el cual interactúan personas para alcanzar objetivos.

3.3. Características de las organizaciones de servicios

Las organizaciones se pueden clasificar de diversas formas, siendo de particular interés para la presente investigación la de Blau y Scott (2003): organizaciones de servicios, son aquellas en las que los beneficiarios están en contacto directo con la organización.

Las organizaciones no fabrican o venden bienes tangibles. Ejemplo de organizaciones de servicios son las firmas contables, jurídicas, de consultores administrativos, de bienes raíces, de transporte, bancos, aseguradoras, hoteles, hospitales, escuelas, museos, oficinas gubernamentales, etc. (Horngren, Sundem, & Stratton, 2007).

Entre las características de las organizaciones de servicios, tengan fines de lucro o no, están las siguientes, de acuerdo con Horngren, Sundem y Stratton (2007):

1. El trabajo es intensivo: las proporciones más grandes de los gastos de las escuelas y empresas jurídicas corresponden a los sueldos, salarios y costos relacionados con la nómina, no a los referidos al uso de maquinaria, equipo e instalaciones físicas.
2. Generalmente, es difícil definir una salida. Por ejemplo, la salida de una universidad podría definirse como el número de grados expedidos, pero la salida verdadera es lo que está contenida en los cerebros de los estudiantes.
3. Las organizaciones de servicios no pueden almacenar sus entradas y salidas principales: una aerolínea no puede guardar un asiento vacío del avión para un vuelo posterior, y la fuerza de trabajo y los cuartos de un hotel se utilizan o no con el paso de los días.

De cierta forma, es más complicado implementar métodos de planificación y control en las organizaciones de servicios. Esto es debido, primordialmente, a cuatro factores, según Chapman (2006):

1. Oportunidad. Suele existir poco tiempo entre el reconocimiento de la demanda y la entrega del producto del proceso. Por ejemplo, los clientes ingresan a un establecimiento de servicios y esperan tener el producto casi inmediatamente.
2. Contacto con el cliente. El cliente está más involucrado en el diseño del "producto" o

resultado de la experiencia. Además, frecuentemente el punto de contacto se lleva cabo por la persona que entregará el servicio.

3. Calidad. Radica en que buena parte de ésta puede ser intangible, lo cual ocasiona que sea mucho más difícil medirla con efectividad.

4. Inventario. Continuamente, las organizaciones de servicios no pueden inventariar los productos que generan. Por ejemplo, un corte de cabello.

4. Revisión de la literatura

Varias investigaciones dieron credibilidad a la noción de que las normas éticas, las prácticas y expectativas entendidas y las políticas pronunciadas de una organización afectan los juicios éticos y los comportamientos de las personas que constituyen una organización afectada. Deshpande (1996) argumentó que la cultura de una organización influye y dicta normas éticas y establece estándares, a menudo vicariamente, y proporciona señales de comportamiento para los miembros de una organización, de comportamiento esperado. Del mismo modo, McCabe, Trevino y Butterfield (1996) y Manz (1986) indicaron que las organizaciones tienen una gran influencia en los miembros de la organización. Las investigaciones realizadas por Neubert, Wu y Roberts (2013) los lleva a concluir que el ambiente ético de una organización puede influir en los comportamientos éticos de las personas que integran esa organización. Victor y Cullen (1988) llegaron a la conclusión de que la cultura de una organización no sólo influye en los comportamientos éticos del individuo, sino que la cultura puede servir para modificar realmente la filosofía ética personal del individuo.

Asimismo, las investigaciones realizadas por Grojean, Resick, Dickson y Smith (2004) revelaron que los valores confirmados de una organización facilitan la claridad de los roles y proporcionan una guía ética. Esta revelación fue consistente con la conclusión de Reamer (2013) de que los valores organizacionales compartidos proveen una guía ética situacional a los individuos. Además, Stead, Worrell y Stead (1990) argumentaron que las acciones éticas son situacionales y circunstanciales, pero Mattison (2000) menciona que las decisiones éticas y las acciones son juicios personales empíricos y subjetivos, por lo tanto, los gerentes, mientras tienden a expresar preocupación idealista por otros, su interés no es impulsado por ninguna noción de los principios universales de la ética.

Algunas investigaciones han demostrado la naturaleza relacional de la ética organizacional porque ésta puede generar lealtad basada en la reciprocidad de la confianza, la buena fe y la equidad interactiva fundada en los intereses respectivos de una organización y sus partes interesadas (Ali & Azim, 1995; Chang & Yu, 2013, Limbu, Wolf, & Lunsford, 2011, Valenzuela, Mulki, & Jaramillo, 2010, Hart & Thompson, 2007). Además, Goodpaster (1991) objetó que la ética puede ser relacional, pero no necesariamente se basa en las necesidades y demandas de las partes interesadas. Arthur (1984) concluyó que la ética es valiosa en un contexto organizacional porque ésta puede servir como un facilitador de las redes de relaciones y como una fuente de conocimientos para las organizaciones y las partes interesadas.

4.1. El rol de la transparencia, la integridad y la rendición de cuentas

La corrupción, la explotación, el abuso y la mala aplicación del poder para el beneficio personal (Caiden, 1988) y los conflictos de interés, circunstancias en las que el individuo tiene un interés financiero suficiente para influir en el desempeño de sus funciones y responsabilidades (Zadek, 1998), se han vuelto omnipresentes y cuestionan la ética organizacional. La corrupción y los conflictos de interés también han provocado demandas de transparencia, integridad y rendición de cuentas. Turilli y Floridi (2009) y Rawlins (2008) definieron la transparencia como el grado en el que la información está disponible para personas externas, la cual les permite tener una voz informada en las decisiones y una evaluación de éstas. La definición es amplia y acomoda la dinámica política del sector público, pero sus características disponibles para entes externos pueden requerir una

limitación de la definición cuando se despliegan para las empresas de servicios. De tal forma que el término foráneo signifique tanto la junta directiva como los accionistas. El punto importante es la participación, la información sustancial, la responsabilidad y el secreto que, según Rawlins (2008) son la esencia de la transparencia.

En el ámbito operativo de las organizaciones la integridad se refiere al carácter, la calidad y la coherencia de las acciones, valores y principios y metodologías operativas. Audi y Murphy (2006) consideraron la integridad como un sentido de honestidad y veracidad en las motivaciones detrás de las acciones y los comportamientos de los individuos unidas a la consistencia y la comunicación, la apertura y la rendición de cuentas, ya que el término transparencia no era contemporáneo. La transparencia y la integridad funcionan hipostáticamente como el rasgo de rendición de cuentas de la intensidad moral. La rendición de cuentas, si bien admite que sea abstracta, es el proceso, ya sea visto de forma retrospectiva, contemporánea o prospectiva, de revelar la descarga apropiada y la ética del ejercicio del poder y la autoridad. Es la expectativa de que los individuos y las organizaciones aceptan la responsabilidad por los resultados que acompañan sus acciones o inacciones (Levitt & March, 1988). La rendición de cuentas es, en otras palabras, la responsabilidad por el éxito o el fracaso (Real Academia Española, 2016; Camps, 2003; Hidalgo, 1994; Jones, 2000, citado en Clarke, 2015; Pojman y Fieser, 2011; Hosmer, 2007; Alavudeen et al., 2008).

4.2. Factores internos y externos en la ética

Una variedad de fuerzas internas y externas, incluyendo el carácter de liderazgo, influyen en el clima ético de una organización y en el posicionamiento ético de los individuos en los valores y los procesos de toma de decisiones. Según Ciulla (1995) y Forte (2004), estos factores pueden combinarse para formar tanto la visión de la organización como la visión individual de las situaciones. Weiss (2014) concluyó que las fuerzas externas e internas se unen como factores del entorno y pueden ir desde asuntos legales hasta actividades requeridas en el trabajo diario. VanderPal y Ko (2014) observaron las percepciones compartidas de los empleados sobre los tipos de conductas que se animan, apoyan y recompensan dentro de una organización y el liderazgo revela su clima y lo que se valora. También, Naylor, Pritchard y Ilgen (2013) señalaron una percepción compartida de las expectativas acumuladas y las recompensas correspondientes las cuales guían las conductas operacionales de los empleados. El clima ético de la organización es, pues, la percepción de las prácticas y procedimientos organizacionales específicamente compartidos, reconocidos y adoptados por los miembros de la organización, sirviendo así para definir el bien o el mal dentro de ésta (Treviño & Weaver, 2003).

Por otra parte, la tipología de Victor y Cullen (1987) de los climas éticos se compone de tres factores: egoístas, benevolentes y de principios. En un clima egoísta, las normas éticas apoyan la búsqueda del interés propio; de hecho, el interés propio impulsa la toma de decisiones por parte de los empleados y el tipo de liderazgo. En un clima benévolo, las normas éticas apoyan la maximización de la cooperación para que cada integrante de la organización ayude a sus compañeros en una atmósfera de comunidad social o grupo social. En el clima de principios, las normas éticas adoptan una perspectiva deontológica con los miembros de la organización, siguiendo principios universales o el código de ética formalmente adoptado, independientemente de las variables situacionales.

Como se mencionó anteriormente, Clegg, Kornberger y Rhodes (2007) observaron que la ética empresarial se revela a menudo con los dilemas morales y éticos que surgen en los entornos empresariales frente a las cuestiones éticas y desafíos específicos: las actividades y los negocios. Determinando los intereses y preocupaciones de las partes externas interesadas, la intensidad de la cuestión, de acuerdo con Weiss (2014), es un antecedente de fideicomiso influido por la cultura organizacional, los valores, las normas y los factores situacionales, lo cual tiende a variar con el tiempo y entre los individuos (Crane & Matten, 2016).

Según Weaver, Trevino y Cochran (1999), dentro de cada organización existe una interacción constante entre las acciones, la cognición y otros factores que influyen en los

comportamientos individuales y organizacionales. Davis y Luthans (1980) calificaron esta interacción de factores cognitivos, personales y ambientales de determinismo recíproco para denotar su congruencia en acciones de influencia y toma de decisiones dentro de una estructura organizacional. A través de esta interacción, los individuos dentro de una organización aprenden la toma de decisiones ética y el comportamiento ético (Deshpande, 1996). La ética y el juicio moral son características críticas del liderazgo a través del cual los líderes de una organización ayudan a definir la cultura, los valores, los estándares y el carácter moral de la organización, teniendo ramificaciones dentro y fuera de ésta (Brown, Treviño y Harrison, 2005). No obstante, en lugar de que un líder sea de alto perfil y carismático y ético, Badaracco sugirió (2009) la conducción con paciencia y cuidado. Brosnan (2015), refiriéndose a Collins, tipificó este tipo de liderazgo por liderazgo silencioso de nivel 5. Los líderes de nivel 5 son modestos, muestran humildad, determinación, resolución; son individuos impulsados a producir resultados.

Por otro lado, Heyler, Armenakis, Walker y Collier (2016) y Thiel, Bagdasarov, Harkrider, Johnson y Mumford (2012) también visualizaron la toma de decisiones ética como un proceso con componentes interactivos en presencia de una cuestión moral; interacción entre acciones, cognición y otros factores que influyen en los comportamientos individuales y organizacionales. En esta interacción de componentes que interactúan etiquetó la intensidad moral, definiéndola como una combinación de los factores que contribuyen a la cuestión moral, afectando significativamente al agente moral y la consiguiente decisión. La intensidad aumenta a medida que la inminente decisión ética afecta las relaciones más cercanas al agente moral. La proximidad afecta la percepción de la ética de una acción tomada.

5. Resultados

El entorno ético de una organización influye en la toma de decisiones. Un paradigma ético establece estándares de comportamiento, promueve la objetividad en la toma de decisiones y permite evaluar la situación. En consecuencia, en vista de los factores ambientales operantes endémicos a las organizaciones de servicios, un paradigma ético basado en la intensidad moral parece más apropiado porque la investigación revela que la intensidad de una cuestión influye en el juicio moral de un líder, llevando a una relación positiva entre la intensidad moral y la percepción de un problema ético.

Crossan, Mazutis y Seijts (2013), Craft (2013), Morales-Sánchez y Cabello-Medina (2013), Crockett, Kurth-Nelson, Siegel, Dayan y Dolan (2014) y Ferrell y Fraedrich (2015) demostraron que las cuestiones relacionadas con el uso de la tecnología de la información y de la comunicación y la intensidad moral tienen una relación positiva con la intención de un individuo de comportarse de forma ética, generando así confianza. Se argumentó el comportamiento moral cognitivo y afectivo, la función de interpretación o percepción de situaciones, el juicio y la formulación de un curso de acción correcto centrándose en la intensidad moral. De esto se concluyó que la ética depende de tres factores: el individuo, el entorno y la cuestión o situación.

Por otra parte, un paradigma ético basado en la intensidad moral considera las cuestiones morales en términos de las características subyacentes que influyen en las distintas etapas del proceso de toma de decisiones (Craft, 2013; Crossan, Mazutis, & Seijts, 2013; Morales-Sánchez y Cabello-Medina, 2013; Kurth-Nelson et al. 2014; Ferrell & Fraedrich, 2015). Crossan, Mazutis y Seijts (2013), Craft (2013), Morales-Sánchez y Cabello-Medina (2013), Crockett, Kurth-Nelson, Siegel, Dayan y Dolan (2014) y Ferrell y Fraedrich (2015) caracterizaron la intensidad moral como el alcance del imperativo moral relacionado con la cuestión en una situación. Una premisa básica de la intensidad moral es la opinión de que las características básicas de un asunto definen e impulsan decisiones éticas y no éticas. Una premisa básica de la intensidad moral es la transparencia, de modo que la toma de decisiones real es un proceso de compromiso en el cual los individuos, los grupos o una organización evalúa esas características básicas para llegar a una decisión ética (Victor & Cullen, 1987; Rawlins, 2008; Rawlins, 2008; Turilli, & Floridi, 2009).

Craft (2013) señaló que la toma de decisiones ética incluye características personales como el género, la edad, la educación, el nivel de desarrollo moral y factores internos como el

clima organizacional, la influencia de los grupos de pares y el código de ética; sin embargo, la toma de decisiones ética es necesariamente una situación específica. Esto se debe a que, en gran parte, todas las decisiones se realizan con mayor frecuencia en el contexto de diversos medios que tienen normas éticas diferentes. La toma de decisiones ética implica la percepción que un individuo tiene acerca de un problema y las intenciones de ese individuo hacia esa cuestión o la circunstancia que le dio lugar. Por otro lado, Valentine y Hollingworth (2012) y McShane y Von Glinow (2015) examinaron la intensidad moral en términos de percepciones éticas e intenciones conductuales y concluyeron que las cuestiones específicas de la situación influyen en el proceso de toma de decisiones ética y que la intensidad moral ayuda a dar forma a las percepciones y a las intenciones. Asimismo, Arel, Beaudoin y Cianci (2012) mencionaron seis componentes que comprende la intensidad moral: 1) magnitud de las consecuencias, que representan el daño o los beneficios agregados del acto; 2) la probabilidad de efecto, que representa la posibilidad de que el acto cause daño o beneficio; 3) la inmediatez temporal, que es la duración del tiempo entre el acto y sus consecuencias, 4) la concentración del efecto, que es el número de personas afectadas por el acto; 5) la proximidad, que es la distancia social entre el tomador de decisiones y los afectados por el acto, y 6) el consenso social, que es el grado en que otros piensan que el acto es bueno o malo.

La evaluación colectiva de estas características, por parte de una persona, da como resultado la intensidad moral de una determinada situación. Esto influye en el juicio moral, las intenciones y el comportamiento posterior del individuo. Así, un paradigma ético debe engendrar un comportamiento ético basado en la intensidad moral situacional. Como se señaló anteriormente, este factor sugiere que las acciones y decisiones son éticas cuando son contingentes a las características percibidas de la cuestión. Las decisiones no deben engendrar indignación moral. Las cuestiones de alta intensidad moral, es decir, las cuestiones que afectan a los perceptores visceralmente para causar ira, indignación o indignación moral, serán más frecuentemente reconocidas como dilemas éticos que aquellas con baja intensidad moral, lo que llevará a una relación positiva entre la intensidad moral y la percepción de una ética. Las cuestiones de alta intensidad moral tienen una relación positiva con la intención de un individuo de comportarse de una manera ética (Arel et al., 2012).

Los factores únicos que destacan en la formación de la ética de los individuos incluyen el retraso cultural, el distanciamiento moral y el desarrollo normativo específico del contexto (VanderPal & Ko, 2014). De acuerdo con la noción de retraso cultural, las invenciones tecnológicas y la innovación, que representan los aspectos materiales de la cultura organizacional, no sólo evolucionan, sino que sobrepasan los aspectos no materiales de la cultura organizacional, siendo los aspectos no materiales su ética. En otras palabras, las características no materiales de una organización cada vez retrasan más la tecnología y la capacidad de una organización para innovar. Reflejando el retraso cultural vienen los debates actuales que giran en torno a la interacción entre Internet y cuestiones relacionadas con la privacidad, los derechos de propiedad intelectual y la pornografía. Según la noción de distanciamiento moral, la tecnología y las innovaciones pueden aumentar la propensión al comportamiento poco ético al permitir que un individuo se desvincule de un acto y de sus consecuencias (Bynum, 2001; Spinello, 2012; Ferrell & Fraedrich, 2015; Patrignani & Whitehouse, 2015).

Por lo tanto, un paradigma ético debe establecer y promover un estándar de conducta y toma de decisiones evaluable objetivamente dada la intensidad moral de la situación. Este estándar de ética influye en el juicio moral, las intenciones y el comportamiento posterior de un líder. Esto se debe a que los temas con alta intensidad moral serán reconocidos más a menudo como dilemas éticos que aquellos con baja intensidad moral, lo que conduce a una relación positiva entre la intensidad moral y la percepción de un problema ético. Los trabajos de Crossan, Mazutis y Seijts (2013), Craft (2013), Morales-Sánchez y Cabello-Medina (2013), Crockett, Kurth-Nelson, Siegel, Dayan y Dolan (2014) y Ferrell y Fraedrich (2015) demostraron que las cuestiones de alta intensidad moral tienen una relación positiva con la intención de un individuo de comportarse de forma ética.

6. Conclusiones

Crear una organización conductual ética requiere entender los factores antecedentes e integrales a las decisiones y conductas éticas. El objetivo de este trabajo de investigación fue un paradigma ético recomendado basado en la intensidad moral. La noción básica es que la intensidad moral mejora la toma de decisiones ética y es una fuente que puede guiar y sustentar una ética mensurable sobre una base específica de la situación, influyendo así en el desempeño ético del líder individual y la percepción por otros. En este sentido, la intensidad moral tiene el potencial de modelarse y, directa e indirectamente pero activamente, reducir el comportamiento poco ético en las organizaciones.

La contribución de este artículo radica en la utilización de la intensidad moral como fuente de un paradigma ético. La noción básica es que la intensidad moral mejora la toma de decisiones ética y es una fuente que puede guiar y sustentar una ética mensurable sobre la base de una situación específica, influyendo así en el desempeño ético del líder individual y su percepción por otros. En este sentido, la intensidad moral tiene el potencial de dar forma directa e indirectamente y mejorar el comportamiento en las organizaciones de servicios.

Una de las virtudes y debilidades de este trabajo es que se trata de un panorama exploratorio basado en la literatura. Uno de los puntos fuertes de la literatura es afirmar que la intensidad moral es importante en la toma de decisiones éticas y es adecuada como paradigma ético. Sin embargo, la investigación de la intensidad moral tiende hacia el análisis teórico, conceptual pero parcial basado en la metodología de muestreo de conveniencia. Esta revisión no ha revelado estudios empíricos de la intensidad moral en su totalidad. Se necesita mayor investigación para afirmar la aplicabilidad de la construcción de la intensidad moral como un paradigma ético adecuado para el servicio y las organizaciones. También es necesario y recomendado la elaboración de un instrumento validado para medir con exactitud las seis dimensiones de intensidad moral relacionadas con la toma de decisiones ética en el servicio y las organizaciones. Las investigaciones futuras también deben examinar la existencia de variables moderadoras y mediadoras que pueden afectar el entorno de los servicios.

Referencias bibliográficas

- Ali, A. J. y Azim, A. (1995). Work ethic and loyalty in Canada. *The Journal of Social Psychology*, 135(1), 31-37.
- Arel, B., Beaudoin, C. A. y Cianci, A. M. (2012). The impact of ethical leadership, the internal audit function, and moral intensity on a financial reporting decision. *Journal of business ethics*, 109(3), 351-366.
- Arthur, H. B. (1984). Making business ethics useful. *Strategic Management Journal*, 5(4), 319-333.
- Audi, R. y Murphy, P. E. (2006). The many faces of integrity. *Business Ethics Quarterly*, 16(01), 3-21.
- Camps, V. (2003). Perspectivas éticas generales. En Ibarra, A. y Olivé, L. (Eds.), *Cuestiones éticas en ciencia y tecnología en el siglo XXI* (pp.159-179). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Badaracco, J. (2009). Quiet leadership - a way to sustainable positive change. En Spitzbeck, H., Pirson, M., Amann, W., Khan, S. y Von Kimakowitz, E. (Eds.), *Humanism in Business* (375-387). New York: Cambridge University Press.
- Blau, P. M. y Scott, W. R. (2003). *Formal organizations: A comparative approach*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Ponder, N. y Williams, Z. (2013). Investigating the employee's perspective of customer delight. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 91-104.
- Bettencourt, L. A. y Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of retailing*, 73(1), 39-61.

- Bishop, W. H. (2013). The role of ethics in 21st century organizations. *Journal of business ethics*, 118(3), 635-637.
- Brosnan, M. (2015). Humility, Will, and Level 5 Leadership: An Interview with Jim Collins. *Independent School*, 74(3), n3.
- Brown, M. E., Treviño, L. K. y Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2), 117-134.
- Bynum, T. W. (2001). Computer ethics: Its birth and its future. *Ethics and Information Technology*, 3(2), 109-112.
- Davis, T. R. y Luthans, F. (1980). A social learning approach to organizational behavior. *Academy of Management Review*, 5(2), 281-290.
- Deshpande, S. P. (1996). The impact of ethical climate types on facets of job satisfaction: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 655-660.
- Caiden, G. E. (1988). Toward a general theory of official corruption. *Asian Journal of Public Administration*, 10(1), 3-26.
- Camps, V. (2003). Perspectivas éticas generales. En Ibarra, A. y Olivé, L. (Eds.), *Cuestiones éticas en ciencia y tecnología en el siglo XXI* (pp.159-179). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Carr, A. Z. (1983), 'Is Business Bluffing Ethical?', in Vincent, B. (Ed.), *Moral Issues in Business* (pp. 17-24). Belmont: Wadsworth.
- Castrogiovanni, G. J. (2002). Organization task environments: Have they changed fundamentally over time? *Journal of Management*, 28(2), 129-150.
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y Control de la Producción*. Atlacomulco: Pearson Educación.
- Ciulla, J. B. (1995). Leadership ethics: Mapping the territory. *Business Ethics Quarterly*, 5(01), 5-28.
- Clarke, E. J. (2015). *Law and Ethics for Midwifery*. New York: Routledge.
- Clegg, S., Kornberger, M. y Rhodes, C. (2007). Business ethics as practice. *British Journal of Management*, 18(2), 107-122.
- Craft, J. L. (2013). A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004-2011. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 221-259.
- Crane, A. y Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Crockett, M. J., Kurth-Nelson, Z., Siegel, J. Z., Dayan, P. y Dolan, R. J. (2014). Harm to others outweighs harm to self in moral decision making. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(48), 17320-17325.
- Crossan, M., Mazutis, D. y Seijts, G. (2013). In search of virtue: The role of virtues, values and character strengths in ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 113(4), 567-581.
- Drucker, P. F. (2011). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. London and New York: Routledge.
- Drucker, P. F. (1981), "What is 'business ethics'?", *The Public Interest*, 63, 18-36.
- Durkheim, E. (2013). *Professional ethics and civic morals*. London and New York: Routledge.
- Ferrell, O. C. y Fraedrich, J. (2015). *Business ethics: Ethical decision making & cases*. Boston: Nelson Education.
- Forte, A. (2004). Business ethics: A study of the moral reasoning of selected business managers and the influence of organizational ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 167-173.
- Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business ethics*

quarterly, 1(01), 53-73.

Goetsch, D. L. y Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. USA: Pearson.

Grojean, M. W., Resick, C. J., Dickson, M. W. y Smith, D. B. (2004). Leaders, values, and organizational climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics. *Journal of Business Ethics*, 55(3), 223-241.

Guirong, X., Yue, L. y Jinwei, Z. (2015). The Analysis on the Differences of Visitors' Post-purchase Behaviors on the Basis of Business Ethics. *Journal of Beijing International Studies University*, 9, 004.

Hall, R. H. (1996). *Organizaciones. Estructuras, Procesos y Resultados*. México: Prentice-Hall.

Hart, D. W. y Thompson, J. A. (2007). Untangling employee loyalty: A psychological contract perspective. *Business Ethics Quarterly*, 17(02), 297-323.

Hartman, L. P., DesJardins, J. R. y MacDonald, C. (2014). *Business ethics: Decision making for personal integrity and social responsibility*. McGraw-Hill.

Heyler, S. G., Armenakis, A. A., Walker, A. G. y Collier, D. Y. (2016). A qualitative study investigating the ethical decision making process: A proposed model. *The Leadership Quarterly*, 27(5), 788-801.

Hidalgo, A. (1994). *¿Qué es esa cosa llamada ética?* Madrid: Colección Cives aula.

Hodge, B. J., Anthony, W. P. y Gales, L. M. (2003). *Teoría de la Organización. Un Enfoque Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Horngren, C. T., Sundem, G. L. y Stratton, W. O. (2007). *Contabilidad administrativa*. Atlacomulco: Pearson Educación.

Hosmer, L. R. T. (2007). *The Ethics of Management*. New York: McGraw-Hill.

Keh, H. T., Ren, R., Hill, S. R. y Li, X. (2013). The beautiful, the cheerful, and the helpful: The effects of service employee attributes on customer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 30(3), 211-226.

Lanzara, G. F. (1983). Ephemeral organizations in extreme environments: emergence, strategy, extinction. *Journal of Management Studies*, 20(1), 71-95.

Levitt, B. y March, J. G. (1988). Organizational learning. *Annual review of sociology*, 319-340.

Limbu, Y. B., Wolf, M. y Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89.

Lu, L. C., Chang, H. H. y Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47-68.

Manz, C. C. (1986). Self-leadership: Toward an expanded theory of self-influence processes in organizations. *Academy of Management Review*, 11(3), 585-600.

Mattison, M. (2000). Ethical decision making: The person in the process. *Social Work*, 45(3), 201-212.

McCabe, D. L., Trevino, L. K. y Butterfield, K. D. (1996). The influence of collegiate and corporate codes of conduct on ethics-related behavior in the workplace. *Business Ethics Quarterly*, 6(04), 461-476.

McShane, S. L. y Von Glinow, M. A. (2015). *Organizational Behavior*. USA: McGraw-Hill.

Morales-Sánchez, R., y Cabello-Medina, C. (2013). The role of four universal moral

- competencies in ethical decision-making. *Journal of business ethics*, 116(4), 717-734.
- Naylor, J. C., Pritchard, R. D. y Ilgen, D. R. (2013). *A theory of behavior in organizations*. New York y London: Academic Press.
- Neubert, M. J., Wu, C. y Roberts, J. A. (2013). The influence of ethical leadership and regulatory focus on employee outcomes. *Business Ethics Quarterly*, 23(2), 269-296.
- Patrignani, N. y Whitehouse, D. (2015). Slow tech: bridging computer ethics and business ethics. *Information Technology & People*, 28(4), 775-789.
- Pojman, L. P. y Fieser, J. (2011). *Cengage Advantage Books: Ethics: Discovering Right and Wrong*. Boston: Cengage Learning.
- Popescu, M. A. y Tomescu, M. (2013). Ethics And Conflicts of Interest In The Public Sector. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, (2), 201-206.
- Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71-99.
- Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H3y8Ijj|H3yay0R>
- Reamer, F. G. (2013). *Social Work Values and Ethics*. New York: Columbia University Press.
- Robbins, S. P. y Coulter, M. (2000). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Spinello, R. A. (2012). Information and Computer Ethics: A Brief History. *Journal of Information Ethics*, 21(2), 17.
- Stead, W. E., Worrell, D. L. y Stead, J. G. (1990). An integrative model for understanding and managing ethical behavior in business organizations. *Journal of Business Ethics*, 9(3), 233-242.
- Shaw, W. H. y Barry, V. (2015). *Moral Issues in Business*. Boston: Cengage Learning.
- Svara, J. H. (2014). *The ethics primer for public administrators in government and nonprofit organizations*. Arizona: Jones & Bartlett Publishers.
- Thiel, C. E., Bagdasarov, Z., Harkrider, L., Johnson, J. F. y Mumford, M. D. (2012). Leader ethical decision-making in organizations: Strategies for sensemaking. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 49-64.
- Treviño, L. K. and Weaver, G. R. (2003). *Managing Ethics in Business Organizations: Social Scientific Perspective*. Stanford: Stanford University Press.
- Turilli, M. y Floridi, L. (2009). The ethics of information transparency. *Ethics and Information Technology*, 11(2), 105-112.
- Umphress, E. E., y Bingham, J. B. (2011). When employees do bad things for good reasons: Examining unethical pro-organizational behaviors. *Organization Science*, 22(3), 621-640.
- Valentine, S. y Hollingworth, D. (2012). Moral intensity, issue importance, and ethical reasoning in operations situations. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 509-523.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P. y Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- VanderPal, G. y Ko, V. S. C. (2014). An Overview of Global Leadership: Ethics, Values, Cultural Diversity and Conflicts. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 11(3), 166.
- Verstraeten, J. (1998). From business ethics to the vocation of business leaders to humanize the world of business. *Business Ethics: A European review*, 7(2), 111-124.
- Victor, B. y Cullen, J. B. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations. En Frederick, W.C. (Ed.), *Research in corporate social performance* (57-71). Greenwich: JAI Press.

Victor, B. y Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 101-125.

Yim, C. K., Chan, K. W. y Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.

Weaver, G. R., Trevino, L. K. y Cochran, P. L. (1999). Corporate ethics programs as control systems: Influences of executive commitment and environmental factors. *Academy of Management journal*, 42(1), 41-57.

Weiss, J. W. (2014). *Business ethics: A stakeholder and issues management approach*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Zadek, S. (1998). Balancing performance, ethics, and accountability. *Journal of Business ethics*, 17(13), 1421-1442.

1. Doctor en Ciencias Administrativas. Centro Interdisciplinario de Investigaciones y Estudios sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Instituto Politécnico Nacional. j.a.silva@outlook.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 45) Year 2018

[Index]

[In case you find any errors on this site, please send e-mail to webmaster]