



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

"EL CODIGO DE ETICA EN LAS PYMES"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN DERECHO PRESENTA: JOSE IGNACIO ALVA GUILLE

ASESOR: MTRO. JORGE ZALDIVAR VAZQUEZ



MÉXICO, D. F.

2005

m345282



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Jose IGNACIO ALVARGUINE

FECHA: 13/ Junio /05

FIRMA: [Firma manuscrita]



FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

SR. ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
P R E S E N T E .

El alumno: **JOSE IGNACIO ALVA GUILLE**, realizó bajo la supervisión de este Seminario el trabajo titulado: **"EL CODIGO DE ETICA EN LAS PYMES"**, con la asesoría del MTRO. **JORGE ZALDIVAR VAZQUEZ**, que presentará como tesis para obtener el título de Licenciado en Derecho.

El mencionado asesor nos comunica que el trabajo realizado por dicho alumno reúne los requisitos reglamentarios aplicables, para los efectos de su aprobación formal.

En vista de lo anterior, comunico a usted que el trabajo de referencia puede ser sometido a la consideración del H. Jurado que habrá de calificarlo.

Por sesión del día 3 de febrero de 1998 del Consejo de Directores de Seminario se acordó incluir en el oficio de aprobación de tesis la siguiente leyenda que se hace del conocimiento del sustentante:

"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad".

Atentamente.
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU".
Ciudad Universitaria, a 11 de abril del año 2005.

DR. ALBERTO FABIAN MONDRAGON PEDRERO.
DIRECTOR.



FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

c.c.p. Secretaría General de la Facultad de Derecho.
c.c.p. Archivo Seminario.
c.c.p. Alumno.
AFMP/mrc.

"No hay duda en mi mente que ser ético paga, porque la gente que duerme bien en la noche, trabaja mejor durante el día".

Kenneth Derr.

AGRADEZCO INFINITAMENTE EL ALCANCE DE ESTA META:

*A DIOS, por el sinnúmero de bendiciones con las que ha
colmado mi vida.*

*A MIS PADRES, en el Cielo y en la Tierra, por el universo de amor
que me han dado.*

*A MI AMADA ESPOSA, quien con su amor y ejemplo de
perseverancia me ha hecho fuerte para luchar en la vida.*

A MI QUERIDO SEBASTIAN, va todo por ti chaparro.

*A MIS ABUELITOS Y TIOS, por la gran familia que han
construido para nosotros.*

*A MIS HERMANOS Y PRIMOS, por todos los maravillosos momentos
y su compañía incondicional.*

A LA FAMILIA DE MI ESPOSA, cuyo apoyo nunca ha faltado.

*A TODOS LOS CUATES, por las aportaciones que de su vida han
hecho a la mía.*

*A los seres humanos que han contribuido al logro de este
objetivo.*

INDICE.

INTRODUCCION.

CAPITULO I.

ANTECEDENTES DEL COMERCIO.

1.1 Antecedentes en México

1.1.1 México Prehispánico.....	1
1.1.2 La Colonia.....	3
1.1.3 México Independiente.....	5
1.1.4 México Contemporáneo.....	6

1.2 Antecedentes en el Mundo.

1.2.1 El Trueque o Permuta.....	8
1.2.2 La Compraventa no Monetaria.....	11
1.2.3 La Compraventa Monetaria.....	13
1.2.4 La Compraventa a Crédito.....	15
1.2.5 La Compraventa Internacional en Compensación.....	17

CAPITULO II.

CONCEPTOS FUNDAMENTALES.

2.1 Empresa.

2.1.1 Diversas concepciones de la empresa.....	22
2.1.2 Concepto económico y jurídico.....	25
2.1.3 Naturaleza jurídica de la empresa.....	29
2.1.4 Elementos de la empresa.....	32
2.1.5 Clasificación de la empresa en México.....	39

2.2 Ética.

2.2.1 Conceptos.....	44
2.2.2 Concepción personal.....	46
2.2.3 Ética empresarial.....	46

2.3 Código.

2.3.1 ¿Qué es un código?.....	48
-------------------------------	----

2.4 PyMES.

2.4.1 ¿Qué son las PyMES?.....	50
2.4.2 Criterios para clasificar a una empresa dentro de las PyMES.....	51
2.4.3 Tendencia actual de las PyMES en nuestro país.....	51
2.4.4 Las PyMES en otros países.....	54

CAPITULO III.

LA ETICA EMPRESARIAL EN MEXICO, LATINOAMERICA Y LA UNION EUROPEA.

3.1 La ética empresarial en México.	
3.1.1 Legislación mercantil vigente y ética empresarial.....	56
3.1.2 Cámaras de Comercio, impulsoras de la ética empresarial.....	63
3.2 La ética empresarial en Latinoamérica.	
3.2.1 Proyectos de Códigos de Etica para las empresas.....	66
3.3 La ética empresarial en la Unión Europea.	
3.3.1 Visión humanista de la empresa a través de su actuar ético.....	76

CAPITULO IV.

EL CODIGO DE ETICA EN LAS PyMES.

4.1 Etica y Comercio.....	79
4.2 ¿Qué es un Código Etico?.....	82
4.3 Formación de un Código de Etica en México.....	83
4.4 Principales tópicos de un Código Etico.....	88
4.5 Adecuaciones de la legislación mercantil vigente para la regulación de los Códigos de Etica empresarial en las PyMES.....	92
4.6 Beneficios y desventajas de la implantación de un Código de Etica en las PyMES.....	93
4.7 Propuesta.....	99
CONCLUSIONES.....	109

BIBLIOGRAFIA.

INTRODUCCION.

Comenzaré esta introducción, con una pregunta básica para el tema que expongo en la presente tesis: ¿Para qué la Etica?, la respuesta es evidente e inmediata: Para que el hombre viva de acuerdo con lo que es, persona.

No basta con pertenecer al género humano para alcanzar la cualidad de persona, ésta se logra a través del tiempo, al relacionarnos con nuestros semejantes, asimilando y edificando valores y virtudes que nos lleven a tratar a los demás como a personas y no como a cosas, puesto que únicamente de esta forma obtendremos de las primeras lo que solo una persona es capaz de dar.

La Etica nunca ha pasado de moda, en cada momento histórico de la vida humana ha estado presente, puesto que el hombre nunca ha dejado de pensar en el sentido moral de sus acciones, por lo que el auge de ésta en el ámbito empresarial no es casual, obedece principalmente a la simplificación de las actividades comerciales en las que interviene el Estado, transfiriendo funciones y tareas que le correspondían originalmente, al sector privado, lo que ha contribuido a generar una mayor preocupación por las cuestiones éticas, hasta el punto de que todos reclaman una ética que oriente el ejercicio de la vida en sociedad, siendo frecuente encontrar que este reclamo generalizado se ha expandido a otras esferas, incluida la de la empresa en todos sus ámbitos.

La Etica Empresarial debe ser ejercida cada día en toda acción, no sólo en las grandes decisiones o dilemas que se presenten, siendo responsabilidad de todos los integrantes de una empresa a través de su trabajo, el mejorar como personas, desarrollar un trabajo de calidad y contribuir positivamente al progreso de quienes trabajan con ellos, al mismo tiempo que hacen frente a la responsabilidad que la empresa como institución tiene ante la sociedad, contribuyendo al bien común.

Cuando dentro de la empresa se actúa en sentido contrario a los principios y normas éticas, no sólo se originan consecuencias sociales más o menos indeseables, sino que

también se genera desorden personal que corrompe interiormente al hombre. Así, una injusticia, un fraude, perjudica al cliente que compra un producto, pero también a quien lo realiza, ya que este hecho lo hace injusto: lo degrada como persona.

Esos principios y normas éticas a los que se hace referencia, pueden y deben ser aportados por todos los integrantes de una empresa a su organización, mismos que al ser recabados deben plasmarse en un documento sencillo y práctico, denominado Código de Ética (CE), que sirva como guía en la organización y los límites que no deberán traspasarse. Es un instrumento que hace explícitos los valores de la empresa al enunciar los comportamientos que le interesa fomentar; marca los límites a partir de los cuales se atenta contra la cultura de la organización y la dignidad de las personas que la conforman.

En definitiva, una empresa que inserte la ética en el desempeño de su personal a través de un Código de Ética propio, obtendrá competencia técnica en el mercado, confiabilidad y actuación con responsabilidad ante la sociedad, caracterizándose por su espíritu de servicio y calidad humana.

El presente trabajo, aborda uno de los puntos cruciales de la Ética Empresarial: los Códigos de Ética, que son el principio de una larga cadena de pasos que buscan como finalidad el hacer del actuar del recurso humano de la empresa, un actuar ético; enfocándose propiamente a la implementación de dichos códigos en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), mismas que por el reducido número de trabajadores con los que cuentan, permiten el agruparlos en un equipo (desde la dirección hasta el empleado más novel) comprometido con un desarrollo ético personal a escala individual y colectiva, que se refleje en todos los actos de comercio que ejecute la negociación.

Es una investigación que abriga la esperanza de contribuir con un grano de arena a la correcta dirección de una empresa.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL COMERCIO.

1.1 ANTECEDENTES EN MÉXICO.

1.1.1 México Prehispánico.

Una vez que el Imperio Azteca fue tomado por los españoles y sus aliados los Tlaxcaltecas, comenzó la destrucción por centurias del acervo cultural tan basto que poseía ese pueblo: su organización estatal, sus leyes, sus instituciones, sus principios generadores, su ciencia y conocimiento, etc. Por ello actualmente se tienen pocos registros y datos de lo que fue el comercio en la Gran Tenochtitlán, las costumbres que lo regulaban, los tratos entre comerciantes, quiénes poseían tal profesión, entre otras cosas más, lo cual dificulta el estudio del comercio prehispánico a tal grado que muchos de los datos existentes son simples apreciaciones subjetivas de quiénes se han consagrado a él.

Los datos históricos de aquéllos tiempos refieren que a pesar de que la propiedad estaba vinculada en manos del soberano autócrata, de la nobleza guerrera y de la nobleza sacerdotal, el común del pueblo apenas poseía algunos palmos de tierra no monopolizada por los grandes señores; la agricultura, la industria manual y la industria minera alimentaban grandes centros de tráfico de mercancías, al grado que los mercaderes del reinado de Moctecuzoma formaban un gremio o clase llamada *pochtécatl*, organizado con ordenanzas propias y cuyos miembros disfrutaban de muchas franquicias e inmunidades. Estos mercaderes viajaban a lo largo y ancho del imperio y aún mucho más allá de su vasta extensión, observando las provincias lejanas, formaban planos de los caminos y de las comarcas, recogiendo datos estadísticos, propiciando con ello los conocimientos geográficos y los adelantos de la ciencia; servían al imperio como espías tomando datos de la población, los recursos para la defensa, información que transmitían al soberano

haciéndole ver las ventajas de la conquista, los obstáculos que se presentarían y la manera de allanarlos ¹

Se hacía el comercio por medio del trueque de los objetos, que se confrontaban según su valor, se carecía de la moneda acuñada, empleando ciertos productos para suplirla y facilitar las transacciones mercantiles.

El Maestro Jacinto Pallares, en su obra “Derecho Mercantil Mexicano”, nos señala que existían cosas que servían para el efecto de emplearlas como un tipo de moneda intercambiable por los objetos de consumo según su utilidad y valor, a saber: el cacao de mejor clase, cuyos granos escogidos se contaban por bolsas de 8,000 almendras, *xiquipilli*; si la mercancía era de gran valor se computaba por sacos de tres *xiquipilli* o 24,000 granos, esta era la moneda antigua con que los antiguos mexicanos comerciaban las cosas que eran necesarias en las ferias, que llamaban tianguis, también fuera del uso del cacao había una almendra denominada *pallachtli*, que igualmente servía de moneda. Según refiere Torquemada en otras partes o provincias usaban mucho de unas monedas de cobre casi de hechura de Tau T, de anchor de tres o cuatro dedos, y era planchuela delgada, unas más y otras menos, donde había mucho oro; algo que indisputablemente servía para comprar era el polvo de oro encerrado en cañones transparentes de pluma. ²

El autor citado menciona una de las impresiones de Hernán Cortés cuando buscaba estaño para fundir artillería, al respecto de la moneda prehispánica: “Topé entre los naturales de una provincia que se dice Tachco, ciertas piecezuelas de ello a manera de moneda muy delgada, y procediendo por mi pesquisa hallé que en la dicha provincia y aún en otras se trataba por moneda”, en subsecuentes narraciones informa el conquistador: “la moneda de que usaban (en Yukatán) era campanillas y cascabeles de cobre, que tenían el valor según la grandeza, y unas conchas coloradas que se traían de fuera de esta tierra, de que hacían sarta a modo de rosarios. También servían de moneda los granos del cacao, y de estos usaban mas en sus contrataciones, y de algunas piedras de valor y hachuelas de

¹ Cfr. PALLARES, Jacinto. *Derecho Mercantil Mexicano*. Edit. UNAM. México. 1987. p. 159.

² *Ibid.* p. 160.

cobre traídas de la Nueva España, que trocaban por otras cosas como en todas partes sucede”.³

La riqueza, producción y comercio de aquella época se ve reflejada en la grandeza de los mercados que se establecían en las plazas de la ciudad de Tenochtitlán donde se hacían las compras y ventas a través de la permuta, dando cada uno lo que le sobraba a cambio de lo que necesitaba, sirviendo el maíz y el cacao de moneda para las cosas de poca cuantía, para dirimir las controversias que se suscitaban entre los permutantes y comerciantes con sus compradores existían jueces de comercio.

El uso del cacao como moneda se continuó empleando aún después de la conquista, durando la costumbre por un lapso de casi tres siglos, terminando su uso con la independencia de la Nueva España.

1.1.2 La Colonia

“El enriquecimiento que mutuamente se brindaron las culturas confrontadas con la conquista no solo abarcó la política, la cultura, la religión y la estructura social, sino que también imprimió una profunda transformación en el orden de la agricultura, la industria y el comercio con la introducción a la América Española de nuevos productos de cultivo y ganadería, no obstante lo cual, la organización que se dió a la propiedad bajo el gobierno colonial, los monopolios que se establecieron, la esclavitud y la reducción de la clase indígena a esta ignominiosa condición, el sistema de tributación pública y la incomunicación a que fue condenada la Nueva España con las demás naciones del globo, impidieron que el comercio adquiriese un desenvolvimiento natural y progresivo, estancándose desastrosamente”⁴

Por lo anterior la agricultura permaneció estacionaria o avanzando lentamente, siendo casi únicamente protegida y desarrollada por la política colonial la industria minera, que tan

³ Ibid. p. 162.

⁴ Ibid. p. 165.

pobres dejó estas tierras exportando cantidades exorbitantes de plata y oro a la corona española, acción "justificada" en las palabras del Virrey Revillagigedo: "*...no debe perderse de vista que ésta (Nueva España) es una colonia que debe depender de su matriz la España y debe corresponder á ella con algunas utilidades, por los beneficios que recibe de su protección...*"⁵

Conforme avanzaban los años y las administraciones virreinales de la colonia española, el aislamiento comercial, las restricciones para el comercio, la excesiva recaudación y la falta de estrategias económicas, provocaron el padecimiento y sufrimiento incesante y sin esperanza de remedio la agricultura, la industria y el comercio.

Como se ha ido vislumbrando, en cuanto al comercio exterior, la tiranía del sistema colonial fue más opresiva, pues para quitar a todos los colonos los medios de rivalizar con la metrópoli, se les prohibió bajo penas severas el cultivo de varios artículos, el establecimiento de ciertas manufacturas y sobre todo el trato y comercio con los extranjeros, imponiéndose por este supuesto delito hasta la pena capital, todo ello se agravaba por la naturaleza y variedad de los impuestos existentes sobre el comercio exterior.⁶

El único comercio directo de la Nueva España con las demás Américas y con España, era el que se hacía anualmente por las flotas que saliendo del Puerto de Cádiz, bajo la inspección de la casa de contratación (Cámara de Comercio) y Audiencia de Sevilla, venían para las Américas, destinándose una para Panamá para surtir a la América del Sur y otra para Veracruz, único puerto habilitado de toda esa vasta extensión territorial, cuya importación dio lugar más tarde a la Feria de Jalapa que subsistió por un largo tiempo para el tráfico de diversas mercaderías.⁷

El desarrollo tan limitado del comercio durante la colonia constituyó un factor determinante para la miseria en la que vivía el grueso de la población, y que con el

⁵ Ibid. p. 167.

⁶ Ibid. p. 173.

⁷ Ibid. p. 174.

transcurso del tiempo propició la acumulación de resentimiento contra la corona, lanzando en su contra una lucha encarnizada para derrocarla, obteniéndose la independencia y libertad para un pueblo ansioso de sí mismo, con la consecuente pérdida para España de su cuerno de la abundancia, convidándola de un tanto de pobreza y miseria de las Américas.

1.1.3 México Independiente.

Al consumarse la independencia de México, se rompió el vínculo gubernamental con España, más no las instituciones que de ésta se adoptaron e implementaron a lo largo de tres siglos de dominación, por lo que la nueva nación independiente heredó sus preocupaciones económicas y sus tradiciones de monopolio y restricción.

La gran salida de caudales de México hacia España provocaba en el ánimo de los mexicanos profundo desagrado y descontento por lo que las primeras disposiciones del gobierno independiente en materia de comercio fueron tendientes a prohibir la exportación de una larga lista de artículos, sin embargo la tendencia de las ideas fue progresando y se expidieron diversas disposiciones en el sentido de la libertad comercial, derogándose las bárbaras disposiciones del gobierno colonial respecto de los extranjeros expidiéndose una ley en el año de 1828 que reconocía sus derechos civiles permitiéndoles una pequeña participación en la explotación de las minas; se abrieron los puertos habilitados en la República para el comercio con las naciones de mundo. Al paso del tiempo la legislación mexicana favoreció la industria nacional por medio de tarifas proteccionistas o derechos diferenciales que beneficiaron algunos ramos de la agricultura y algunas industrias de hilados, de papel, de vidrio, etc.⁸

No obstante la herencia prohibitiva que en materia mercantil dejó España a México, éste con lentitud y grandes esfuerzos fue cambiando los principios prohibitivos y retrógrados de la legislación española del sistema colonial por las ideas liberales y progresistas del sistema inglés.

⁸ Ibid. p. 179.

1.1.4 México Contemporáneo.

Con el devenir de los años, la economía del siglo pasado y del actual, se ha convertido en una economía capitalista. La economía del Siglo XX y la que es durante el actual ha sido liberal y capitalista, siendo una de sus características esenciales la tendencia irresistible a la concentración de la producción, en empresas cada vez más grandes.

El papel desempeñado por los individuos aislados no tiene importancia en comparación con las cifras gigantescas que representa la intervención de las empresas sociales.

En la actualidad se transforma el comercio y la industria y su campo de acción se extiende a la misma economía agraria, que si bien sigue en un estado de austeridad y cierto abandono, no deja de ser objeto de atención para el Estado y los empresarios, quienes conjuntamente con los agricultores buscan constantemente las oportunidades comerciales que brinda el campo mexicano, llevando a él la organización empresarial y la tecnología que si bien, a paso lento va entrando, esperamos que en el mediano plazo se instale de lleno en nuestros terrenos agrícolas.

Con el tiempo, los supuestos reales del comercio han cambiado totalmente desde finales del Siglo XIX en relación con el siglo anterior. Es cierto que las relaciones jurídicas van con cierto retraso frente a las transformaciones económicas y sociales, por lo que se habla de un derecho en retraso con los hechos y de un derecho fuera de fase, pero por grande que sea este retraso, el derecho no deja de sufrir la influencia de aquellas transformaciones que están en su misma raíz; es así como se observa en la práctica, cómo los seguros, las operaciones de crédito, el transporte, las múltiples operaciones de la vida comercial, se han transformado en operaciones de empresa y solo de empresa.

Actualmente, la realidad socioeconómica de México se concreta a los siguientes puntos:

- La organización económica ha sufrido una honda transformación, que se caracteriza especialmente por una amplia concentración capitalista que se ha hecho sentir en todas las ramas de la economía.
- Impersonalización del ejercicio del comercio en un doble sentido: el predominio de las sociedades y sus uniones sobre el comerciante individual y el realzamiento de la organización sobre el titular.
- Relevancia de la empresa y de sus actos como resultado de una regulación especial y olvido de los actos ocasionales, que por su menor trascendencia pueden reflejarse en el campo del derecho común.

De los puntos anteriores, se desprende que con el surgimiento de grandes empresas, industrias y centros económicos, las sociedades que los forjan están predominando sobre el comerciante individual, por lo que dentro de un sistema subjetivo se considera que el Derecho Mercantil gira en torno a la empresa, entendida como "el ejercicio profesional de una actividad económica organizada para los fines de producción o de cambio de bienes o de servicios -cuyo desarrollo- es encausado por un sujeto al que se le designa como empresario y es precisamente alrededor de estos conceptos que empieza a forjarse el conjunto de normas que van a regir su actividad"⁹, por lo que se habla de la relevancia de la empresa y de sus actos como resultado de una regulación especial, dejando de lado los actos que el empresario en su individualidad realiza a materias jurídicas del orden común que no tienen, en apariencia, relación alguna con lo mercantil.

Sin embargo, no hay que perder de vista que al considerar al empresario como eje rector del Derecho Mercantil, se está restringiendo dicha materia al hombre de empresa que organiza la misma, lo que va contra "la inercia que lleva poco a poco a todos los particulares -sean o no comerciantes- a introducirse de una manera más o menos directa e indirecta en la vida de los negocios."¹⁰

⁹ VASQUEZ DEL MERCADO, Oscar. *Contratos Mercantiles*. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México. 2003. p. 35.

¹⁰ *Ibid.* p. 36.

1.2 ANTECEDENTES EN EL MUNDO.

1.2.1 El Trueque o Permuta.

Al ser el comercio una actividad inventada por el hombre ha crecido, evolucionado y progresado a la par de este.

En los primeros tiempos de la organización humana como colectividad, la propiedad individual no existía no pudiendo ser empeñada la actividad propia de cada individuo sino en servicio del grupo bajo las ordenes absolutas del jefe, podían realizarse entre los individuos algunos cambios de cosas muebles de poco valor, tales como armas, alimentos y herramientas de trabajo. Cuando comenzaron a nacer relaciones entre diversos grupos humanos comenzaron también a nacer algunos cambios comerciales, de tal manera que las relaciones humanas se dieron a la par que las de el comercio de tal suerte que lo que sobraba a un grupo era necesario para otro y viceversa es decir, con el cambio de productos todo grupo viene a recibir lo que necesita y a ceder lo superfluo, siendo el único fin de estos intercambio la permuta.

Al incrementarse los grupos humanos, el hombre tiene la necesidad de la obtención de satisfactores que no produce la organización donde se encuentra y surge el trueque, pero es notorio que al efectuar trueques casi nunca es con el fin de consumir los productos adquiridos, sino más bien para realizar nuevos cambios con el objeto de hacerlos llegar a un consumidor; por lo tanto, en sentido amplio se puede decir que el trueque lleva como consecuencia al comercio.¹¹

En efecto, si el trueque supone que cada unidad económica produce en exceso determinados satisfactores, y carece de otros que son producidos por distintas células económicas, es porque se ha manifestado ya, aún cuando sea sólo de modo embrionario, la división del trabajo; y consecuencia necesaria de ésta es que la tarea de realizar cambios entre las distintas unidades económicas la asuma, de manera especializada, una persona, o

¹¹ Véase: Nuevo Diccionario Jurídico Mexicano. Edit. UNAM-Porrúa S.A. de C.V. México. 1998. p. 608.

un grupo determinado de personas, cuya actividad económica consista en efectuar trueques, no con el propósito de consumir los objetos adquiridos, sino con el de destinarlos a nuevos trueques, que llevarán el satisfactor de quien lo produce a quien lo ha menester para su consumo, surgiendo así el comercio, el cambio para el cambio.¹²

Generalmente las colectividades humanas se encontraban distantes unas de otras, controlando cada una de ellas bastas extensiones de tierras mismas que les proveían de lo que para cada una era lo necesario, pero cuando alguno de estos satisfactores estaba próximo a agotarse o ya se había acabado por una u otra causa y detectaban que algún otro grupo lo tenía recurrían a las armas, a la guerra, despojando el vencedor al vencido, particular forma de ser de la persona humana que aún en nuestros días prevalece no obstante la cultura, las ciencias, las artes, la tecnología y la supuesta civilización.

A medida que los grupos aumentaron en tamaño y dentro de aquéllas extensiones de tierra viviendo a poca distancia unos de otros sin dañarse, era natural que lo que tenía de sobrante uno y faltaba al vecino podía ser cambiado, lo que a mi parecer es una conveniencia política y no un sesgo total de la voracidad del hombre por lo que su semejante posee.

Con lo anterior, el verdadero comercio comenzó a efectuarse en realidad entre pueblos lejanos, entre aquéllos que no podía existir la conveniente relación simpática y supuesta amistad que existían entre los grupos vecinos; la creciente necesidad de los cambios mercantiles hizo que se recurriese lo menos posible a la prueba de las armas existiendo sin embargo la desconfianza constante.¹³

No debe considerarse a esta etapa tan rudimentaria y primitiva como parece, tal afirmación se aprecia en el hecho histórico de que existió un tratado de comercio celebrado entre la ciudad de Cartago y el Imperio Romano donde dicho documento fue mas bien impuesto por la primera de las nombradas al segundo, favoreciendo a los cartagineses que

¹² Cfr. MANTILLA MOLINA, Roberto. *Derecho Mercantil*. 29ª Edición. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México. 2004. p. 3.

¹³ Cfr. PALLARES, Jacinto. *Op. cit.* pp. 11-12.

llevaban a Italia labores de marfil, telas de púrpura, armas, arneses y bagatelas para adornos de las mujeres, recibiendo en cambio lana, pieles, cueros y otros productos naturales.

Con el devenir de los años la división del trabajo que al principio establecía al jefe del grupo humano entre las diversas familias que lo integraba comenzó a basarse en la costumbre, originándose las diversas castas o clases sociales que no podían ya franquear las barreras trazadas por el arte o la industria que de manera consuetudinaria las condenaron, dándose relaciones jurídicas y comerciales entre familia y familia, conduciendo naturalmente la repetición de estos cambios y permutas a la invención de la moneda, pues los cambios de objeto por objeto comenzaron a ser desventajosos cuando la producción excesiva de los productos fue tal que no siempre el que poseía determinados objetos podía necesitar los que se le daban en cambio, fue necesario recurrir a una tercera especie de mercancía que sirviese para medir el valor de las otras.¹⁴

Sin embargo, no existían aún factores modificativos del ánimo de los individuos como la riqueza o el lucro, en virtud de que la entrega y recepción de los productos que uno tenía como excedente y que otro necesitaba era simultánea.

Esta incipiente práctica mercantil se llevó a cabo durante una incontable cantidad de años, hasta que llegó el día en que se comenzó a presentar un grave inconveniente: las necesidades dejaban de ser satisfechas por la falta de sobrantes para ser intercambiados, o bien, al existir éstos, otros pueblos no tenían los excedentes que pudiesen satisfacer esa apetencia; la situación expuesta generó en consecuencia la insatisfacción, que conduce inevitablemente al uso de la violencia para proveerse de los satisfactores que colmen las necesidades.¹⁵

Lo anterior llevó al hombre a utilizar su ingenio para superar los problemas que acarrea la práctica del trueque, apareciendo la compraventa no monetaria.

¹⁴ Ibid. p. 14.

¹⁵ Cfr. DAVALOS MEJIA, Joaquín. *Titulos y Operaciones de Crédito*, Edit. Themis. México. 2000. p. 9.

1.2.2 La Compraventa no Monetaria.

En esta etapa algunos grupos comenzaron a dejar atrás el simple intercambio de mercancías entre sí debido a que la división del trabajo y la mayor cantidad de bienes y satisfactores rebasaban lo que podía ser cambiado, naciendo la necesidad de recurrir al uso de objetos que fueran de fácil manejo para ser intercambiados por mercaderías, mismas que según su cuantía equivalían a determinada cantidad de estos objetos.

Dichos objetos son denominados por Dávalos Mejía como *bienes con valor común* que representaron a la aún no existente moneda, que poseían la cualidad de no ser perecederos, fáciles de almacenar, medir y transportar.

Tal y como es la naturaleza humana, no es de extrañarse que la primera cosa que el hombre empleó como objeto intercambiable por mercancías, fueron su semejantes, es decir, el hombre reducido a esclavo que se constituyó como un valor mueble acumulable, midiéndose la importancia de una persona por la cantidad de sirvientes (esclavos) que tuviese.

El Jurista Jacinto Pallares en su obra Derecho Mercantil Mexicano expone: "... en la Malesia los esclavos son mercancía de cambio; se adquirirían tantos esclavos cuantos se podían poseer y se medía la riqueza por el número de esclavos ... la mujer, era considerada como objeto de cambio, como una verdadera moneda que se pagaba en expiación de los delitos cometidos. Pero como objeto de cambio, la moneda más comúnmente usada debieron ser las bestias... esta moneda de cuatro patas dice Letourneau, tienen todas las ventajas y todos los inconvenientes de la nuestra; puede acumularse en gran cantidad en la mano de un particular y darle un poder enorme, un hombre puede comprar muchachos que los padres pobres siempre están dispuestos a vender; con bestias puede adquirir tantas mujeres como quiera; con bestias se adquiere la influencia política, llegando al supremo rango a condición de tener o procurarse por medio de fecundas razas, numerosos ganados;

pero no sólo la moneda viviente, sino también la moneda mineral, se encuentra entre los pueblos salvajes...”¹⁶

El comercio se realizaba por parte del comerciante con la entrega del satisfactor, y por parte del comprador, con la entrega del valor común, cuyo quantum quedaba en el nivel de la pura convención y de acuerdo con las circunstancias de cada operación.¹⁷

Después del empleo del hombre y las bestias como objeto de cambio de mercancías, vienen los productos vegetales, tales como la pimienta, el clavo, el anís y algunas gemas marinas como las perlas, las piedras preciosas y los corales¹⁸.

De lo anterior, se aprecia que esa rudimentaria moneda no se contaba, sino se pesaba (importante hecho que diferencia de manera acentuada la compraventa no monetaria de la compraventa monetaria).

Con base en lo antes expuesto, se concluye que al finalizar la época prehistórica de la humanidad, el comercio con sus apremiantes necesidades y en los primeros rudimentos de su existencia, empleó objetos como signo de cambio, que no se trataban de moneda acuñada, misma que no vino sino con mucha posterioridad no pudiéndose atribuir a determinado pueblo su invención, pues lo natural es que muchos a la vez al llegar al mismo estado de cultura comercial hallan pasado de la moneda mercancía a la moneda acuñada, lo que denota el paso del trueque o permuta a la compraventa no monetaria.¹⁹

Es en ese preciso momento cuando comienza una nueva era para el comercio que prevalece aún en nuestros días: la iniciación espontánea de la moneda fue un gran paso para ampliar en aquéllos tiempos las transacciones mercantiles y el tráfico de mercancías, lo que influyó en todos los ámbitos de la vida humana.

¹⁶ PALLARES, Jacinto. Op. cit. pp. 16-17.

¹⁷ Cfr. DAVALOS MEJIA, Joaquín. Op. cit. p. 10.

¹⁸ Cfr. PALLARES, Jacinto. Op. cit. p. 18.

¹⁹ Ibid. pp. 18-19.

1.2.3 La Compraventa Monetaria.

Las dificultades que con el paso del tiempo acarreo el uso de diversos productos como objetos de intercambio mercantil obligaron a la búsqueda de medios más eficaces para llevar al cabo las relaciones comerciales, (lo cual no quiere decir que durante el período premonetal no se hubiese dado un importante desarrollo comercial con una organización compleja) esto condujo a la invención de la moneda acuñada, creyéndose que los babilonios fueron los primeros en imprimir sello oficial a la moneda de plata en peso y medida, y que Darío, rey de Persia fue el primero que hizo acuñar piezas de oro.

De entre los objetos empleados como valores comunes durante la etapa no monetaria, los metales se convirtieron en el elemento de intercambio por excelencia, tanto por su belleza como por sus propiedades de duración, transporte y almacenamiento, terminando por transformarse en mercancías de cambio, cuya principal actividad era la de adquirir más bienes, fijando precios a éstos.²⁰

Por otro lado si bien es cierto que los griegos no hicieron grandes descubrimientos territoriales ni lejanas expediciones también lo es el hecho de que perfeccionaron la moneda no sólo en el sentido artístico, sino en sus condiciones de seguridad y autenticidad; no llegaron a conocer el crédito ni los establecimientos bancarios, pero iniciaron al mundo en los secretos de la libre legislación del comercio.²¹

En el año de 814 a. C. fue fundada la ciudad de Cartago, misma que muy pronto extendió su comercio y dominación en España, en las Baleares, en Córcega, en Cerdeña, Sicilia, Malta y hasta en la Gran Bretaña, construyendo puertos., abriendo caminos, derramando sus galeras por todo el Mediterráneo, enfrentándose para ello con los etruscos, con los griegos, y finalmente con los romanos, mismos que los vencieron en el año 146 a.C., en ésta memorable lucha Cartago veía siempre en la guerra un medio para asegurar su comercio, y Roma un fin, el único de toda la política de Roma: la conquista; un aspecto

²⁰ Cfr. DAVALOS MEJIA, Joaquín. Op. cit. p. 10.

²¹ Cfr. PALLARES, Jacinto. Op. cit. p. 41.

importante de este pueblo eminentemente mercantil es el hecho de que para desarrollar sus relaciones comerciales inventó una particular especie de moneda, que consistía en pedazos de cuero grabados, con valor determinado.²²

Con el objeto de que se facilitara el tráfico mercantil se aceptó la necesidad de fundir pequeñas porciones de metal similares todas ellas, a fin de que en cada operación de compraventa no existiera la incertidumbre de la cuantía del valor intercambiado, tal necesidad sobrevino en razón de que si bien es cierto se utilizaban los metales como moneda, también lo es el hecho de que no tenían un valor asignado y su uso consistía en pesar determinada cantidad y cambiarla por los bienes requeridos.

Asimismo, con el fin de evitar que comerciantes ambulantes poco escrupulosos sustrajeran de un principado tales piezas de metal para darles un destino diferente al que se les había asignado con su fundición, el príncipe ordenó la impresión en cada porción de metal, de efigies o signos distintivos para así controlar, tanto el volumen del valor representado en cada pieza y la unidad de intercambio, como para prohibir, con mejores posibilidades de sanción y de vigilancia, la salida de su principado de la moneda por el acuñada²³

Con el gran avance del comercio, la moneda se convirtió en un elemento representativo, pues se daba y recibía porque con ella se adquirían cosas, y no tanto por el valor intrínseco que la misma poseyera.

La invención de la moneda acuñada dió al comercio la facilidad de acrecentar su dinámica y expansión por el mundo conocido hasta antes del descubrimiento de América, de hecho la moneda acuñada es de tal trascendencia para la humanidad que aún en nuestros días no obstante la existencia de múltiples formas de realizar transacciones mercantiles a través de diversos documentos de crédito, sigue siendo el objeto por excelencia a través del

²² Ibid. pp. 37-38.

²³ Cfr. DAVALOS MEJIA, Joaquín. Op. cit p. 11.

cual se adquieren los distintos bienes y servicios, que necesarios o no, son útiles para la sobrevivencia.

Con el aumento de la población en las distintas ciudades, el tráfico mercantil se intensificó trayendo como consecuencia la necesidad del uso de más moneda acuñada, cuestión que comenzó a verse imposibilitada por la escasez del metal, surgiendo la necesidad de crear un factor de intercambio que permitiera la fluidez requerida por la expansión comercial, dando origen al primer papel de crédito.

Es así como se sustituye el metal por el papel, en cuyo texto se representa una cantidad de monedas metálicas, surgiendo la moneda de papel, papel moneda o moneda cartular, difundiéndose esta innovación rápidamente entre las culturas que empleaban la moneda acuñada.²⁴

1.2.4 La Compraventa a Crédito.

Después de un largo periodo histórico en el que Europa siguió sumida en una oscura barbarie, a la caída del Imperio Romano surgió una fuerza regeneradora del mundo moderno cuya cuna fue Italia, que rompiendo el aislamiento de occidente con el resto del mundo, inició bajo el amparo del comercio el establecimiento de las relaciones de Europa con Asia, Africa y la recién encontrada América.

Estos eventos conllevaron a que el uso de moneda acuñada fuera rebasado por la inmensa cantidad de importaciones y exportaciones mercantiles que entre sí realizaban en esos tiempos diversos emporios comerciales, por lo que en la búsqueda de soluciones a esta problemática los comerciantes sientan las bases de la banca del crédito.

Venecia es la primera que supo adaptar su política a las necesidades de un gobierno consistente y favorable a las grandes empresas mercantiles; el estado se constituyó en un verdadero monopolio reglamentarista, interviniendo en todos los actos, poniendo restricciones al comercio extranjero, permitiendo el establecimiento de griegos, alemanes y

²⁴ Loc. Cit.

judíos en su territorio, no concediendo a estos otro comercio que el de operaciones de préstamo o de banca obligando a todas las mercancías que venía a Europa o salían de está, a tomar el camino de Venecia como puerto de depósito del mundo entero.

Este inmenso monopolio enriqueció a la aristocrática Venecia, de cuyo poder mercantil toda Europa era tributaria, y el mercader y capitalista veneciano elevaban a capricho el precio de la mercancía, elevando también a la par el precio o interés del dinero.

Tan vasto campo de especulaciones llevó a Venecia a la creación del crédito, siendo la primera que estableció un banco cuyas operaciones estaban garantizadas por el estado, conociéndose desde entonces en aquella república las letras de cambio.²⁵

La característica más significativa de esta etapa consiste en que a diferencia de las que le preceden, en las cuales el intercambio lo realizan comprador y vendedor simultáneamente en el mismo espacio, en ésta el intercambio se desdobra en dos momentos: en el primero, el vendedor entrega la cosa y en el segundo, el comprador entrega su precio, es un intercambio realizado en el tiempo. El vendedor entregaba la cosa porque tenía confianza (*credere*) en que el comprador se la pagaría, es decir, daba crédito a su promesa de pago.

Existieron circunstancias determinantes para el uso del crédito: la primera de ellas es el hecho de que para comerciar se requieren mercancías, las cuales deben adquirirse con dinero, mismo que no se tiene, en consecuencia surge la solución colectiva de darle oportunidad al que todavía no tiene los ingresos suficientes, de que se le entregue la mercancía para que la pague en el futuro.

Otra circunstancia determinante fue el miedo. En efecto, el temor al pillaje, el robo, asalto y piratería de que eran objeto las mercaderías, además de su pérdida por siniestros naturales o provocados durante su transportación o almacenaje, propició una actividad comercial consistente en el cuidado y transporte de los objetos, a cambio de dinero,

²⁵ Cfr. PALLARES, Jacinto. Op. cit. pp. 59-61.

llevándose a cabo una operación de crédito en la que el depositante confiaba en que el depositario devolvería lo que quedó bajo su cuidado, de igual forma sucedía entre el que esperaba sus cosas y el transportista.

Asimismo, los comerciantes sostenían simultáneamente relaciones mercantiles con compradores y vendedores que a su vez traficaban entre ellos, resultando acreedores y deudores mutuos, resultando con frecuencia que alguno de los acreedores de un comerciante era a su vez deudor de alguno de sus propios deudores, por lo que en aras de una natural agilidad del comercio, en vez de cobrar y pagar cada deuda a la persona pactada originalmente, los derechos de cobro sobre un deudor se transmiten a un acreedor como pago, triangulación que evocó la construcción de la letra de cambio.²⁶

Si bien es cierto que el crédito trajo al comerciante un aumento en sus ventas y ganancias, también lo es el hecho de que trae aparejado el riesgo del no pago, pues se fundamenta en la confianza, que traicionada en ocasiones acarrea un perjuicio al profesional del comercio; sin embargo su obstinación lo lleva a concluir que son más los pagos que las traiciones, mismas que se busca sean salvas a través del derecho, quedando el crédito implantado permanentemente en la cultura mercantil hasta nuestros días, como un mecanismo que da al comercio aumento y fortaleza, convirtiéndose en uno de los apoyos más consistentes y confiables del desarrollo social.²⁷

1.2.5 La Compraventa Internacional en Compensación.

Actualmente se usa la moneda y el crédito en forma cotidiana, con la salvedad de que las relaciones mercantiles han trascendido las fronteras complicando a las naciones del mundo en un acelerado proceso de desarrollo comercial, haciendo a unos pocos ricos y a otros muchos pobres.

²⁶ Cfr. DAVALOS MEJIA, Joaquín. Op. cit. pp. 11-13.

²⁷ Ibid. p. 13.

En estos días surge una nueva etapa del comercio, no derivada de las otras, pues implica un regreso al trueque, que consistía en cambiar excedentes propios por los excedentes de otro, para satisfacer necesidades mutuas.

Insistiendo en la necesidad que tienen las relaciones mercantiles de ser ágiles y poco dilatadas, evitando en lo más posible las complicaciones, los distintos países buscan satisfacer sus necesidades y cubrir las de otros (para preservar e incrementar su riqueza y poder) intercambiando sus excedentes, de manera que permutan entre sí un cierto volumen de una cosa que tienen por otra de la que carecen, por ejemplo: petróleo por tecnología; de tal suerte que el intercambio se realiza con bienes y no con dinero.

Es una forma con la que se evita el vender los excedentes de la producción para poder adquirir un satisfactor o el emplear recursos monetarios para tal fin, lo que conllevaría a que el precio internacional aumente en función de la utilidad que dan a las cosas la eficiencia de la producción, la calidad de los productos y la necesidad que de ellos se tenga.

A fin de que se logre una adecuada compraventa internacional en compensación es necesario que exista coincidencia, compatibilidad e igualdad de condiciones económicas entre las partes que en ella participen, más por una cuestión de poderío que faculte el exigir el cumplimiento mediante la diplomacia o la fuerza, que por razones de justicia o equidad.

Comparto la opinión del Maestro Dávalos en un tipo de compensación que se diferencia de la anterior en que no se origina en el interés de optimizar recursos voluntariamente, sino en la dramática imposibilidad de pagar una deuda de otra forma que no sea con bienes por carecer de dinero. En efecto, cuando un país pobre o en desarrollo ha contraído una deuda con uno más fuerte, puede verse imposibilitado por circunstancias propias o ajenas a cumplir con su pago en dinero al acreedor (de quien dependerá en gran medida la forma en que se liquidará su deuda), viéndose forzado a pagar en especie con recursos y materias primas, que en teoría debe tratarse de excedentes y no ser de una

importancia social fundamental; esta situación compromete terriblemente el avance y crecimiento de las naciones que la padecen.²⁸

Es una forma de comercio que involucra las obligaciones del vendedor para generar divisas para el país comprador. El vendedor requiere aceptar bienes u otros instrumentos de comercio, en pago parcial o total por sus productos. Las formas incluyen entre otras: trueque, contracompra, intercambio comercial y compensación. En la contracompra (una de las formas más comunes de intercambio compensado), el exportador se compromete a comprar bienes del importador o de una compañía definida por el importador. Los bienes vendidos por cada parte normalmente no tienen relación pero son equivalentes en valor. El valor de los bienes contracomprados es un porcentaje acordado del precio de los bienes originalmente exportados. Ambas partes pagan por sus compras en efectivo (por lo menos en parte), pero se comprometen, con la firma de un contrato "protocolo" para cumplir con la contra - obligación. En Compensación, el exportador acepta el utilizar bienes y servicios del país del comprador en el producto que está vendiendo. Las compensaciones pueden ser directas o indirectas, dependiendo de si los bienes y servicios son parte integral del producto. La compensación directa involucra arreglos de coproducción basados en la transferencia de tecnología de producción al país importador. El trueque es el método más antiguo de compensación en el cual los bienes y/o servicios son intercambiados contra otros bienes y/o servicios de valor equivalente. Es la única manera de operar una actividad comercial con poca o nula cantidad de dinero.²⁹

Finalmente, en el camino recorrido por la humanidad a través de largos siglos de superación constante, el ingenio del hombre ha superado las dificultades de la distancia, del tiempo, del aprovechamiento de la utilidad de las cosas, de las comunicaciones y de la ignorancia de la utilidad de las cosas; en una magnífica síntesis, Siburú³⁰ describió esa evolución: "El obstáculo de la distancia fue suprimido por los medios de transporte, que desde la bestia de carga y la piragua del salvaje primitivo, han llegado hoy los ferrocarriles

²⁸ Ibid. pp. 13-14.

²⁹ Encontrado en: www.bancomext.com.mx. 25/mayo/03 19:20 hrs.

³⁰ Véase: Enciclopedia Jurídica Omeba. Tercer Tomo. Edit. Driskill. Argentina 1992. pp. 305-306.

y los transatlánticos que han suprimido el espacio; las dificultades del tiempo que impiden la simultaneidad de la oferta y la demanda, hicieron pensar en la conservación de las cosas que desde las formas simples y humildes ha llegado a los grandes 'ducks', a los almacenes gigantes y a las enormes barracas de las ciudades comerciales modernas; la inconveniencia de la utilidad de las cosas ofrecidas con la de las cosas demandadas, se subsanó bien pronto con la moneda, que representa todas las utilidades y los efectos de comercio que reemplazan a la moneda; las dificultades de comunicación han desaparecido con los correos y telégrafos -hoy día por la infinidad de medios de comunicación electrónicos y digitales- que nos ponen al habla con el mundo entero, transmitiendo nuestros pensamientos y trayéndonos el de nuestros antipodas; la ignorancia de la utilidad de las cosas y de la existencia recíproca de demanda y de ofertas, ha quedado muy reducida por los medios de propaganda, por la multiplicación de los agentes de negociación (corredores, comisionistas, factorías) y por los lugares de contratación que en la antigüedad comenzaron siendo ferias y lonjas y, en los tiempos modernos son bolsas de comercio y gigantescas exposiciones universales; hay, como se ve, una lucha empeñada entre el hombre que busca realizar el cambio y la naturaleza que, sin impedirlo, lo dificulta tenazmente."

De lo expuesto anteriormente, se observa que dentro de las incontables causas que han motivado a la humanidad para desarrollar su capacidad creadora, el comercio, fruto de su ingenio, se destaca enormemente por encima de ellas, ya que desde los primeros tiempos en que los grupos humanos comenzaron a intercambiar productos entre sí, no para su consumo, sino para llevarlos a un consumidor final hasta la era contemporánea en que la globalización pretende hacer del mundo uno sólo, la actividad comercial ha obligado a los hombres a superar los obstáculos que la naturaleza le impone obstinadamente para dificultar los cambios que éste pretende realizar en la misma.

El comercio está presente en todos los actos cotidianos de la vida, la necesidad que se tiene de sobrevivir, de obtener una adecuada calidad de vida, que la haga cómoda y provechosa, hace que los seres humanos demanden satisfactores para cubrir esas necesidades, lo que los convierte en consumidores en potencia de los productos y servicios que se crean y ofertan en el país y en el mundo entero; pero, no todas las necesidades son

realmente básicas para la vida, la infinita cantidad de cosas que existen en el mercado y la superación de la ignorancia de la utilidad de las mismas -gracias a los métodos publicitarios y propagandísticos- impulsan a la persona a comprar lo que en verdad no necesitan, una popular frase que ejemplifica cómicamente lo anterior dice: *lo fabuloso e increíble de los supermercados es que en ellos siempre encuentras lo que no buscas.*

CAPITULO II

CONCEPTOS FUNDAMENTALES.

2.1 EMPRESA.

2.1.1 Diversas concepciones de la empresa.

Hoy día sigue planteándose la problemática de fijar un concepto que sea generalmente aceptado sobre la empresa, no obstante el hecho de que diversas autoridades doctrinarias en materia mercantil, han aportado sus conocimientos para englobar en unas cuantas líneas esa importante unidad económica dentro del comercio.

Sin pretender elegir una de estas concepciones como la más acertada, buscaré encontrar la que más se adecue a los fines del presente trabajo, para ello enunciaré los planteamientos que al respecto han hecho los Maestros Joaquín Rodríguez Rodríguez, Jorge Barrera Graf, Rafael de Pina Vara y Luis F. Zambrano Ortiz.

El Maestro Rodríguez Rodríguez, desde el punto de vista contable, siguiendo a Carnelutti, observa al fenómeno de la empresa como un "conjunto unitario de los elementos que sirven al comerciante para desarrollar su actividad profesional, es decir, como el conjunto de las cosas que sirven al comerciante para su comercio; así la empresa se ofrece como una unidad económica y contable, en cuanto organización concreta de los factores de producción para obtener una producción determinada y en cuanto visión definida de su marcha económica en un período determinado."³¹

El Maestro Barrera Graf indica que la empresa o negociación mercantil es una figura de índole económica, cuya naturaleza intrínseca escapa al derecho, que además

³¹ RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Joaquín. *Derecho Mercantil*. Edit. Porrúa S.A. de C.V. S.A. de C.V. México 2001. p. 469.

innegablemente se manifiesta como un fenómeno económico de singular importancia, siendo instrumento más idóneo y característico de la economía contemporánea.

Consiste la negociación mercantil o empresa en el conjunto de personas y cosas organizadas por el titular, con el fin de realizar una actividad onerosa, generalmente lucrativa de producción o de intercambio de bienes o de servicios destinados al mercado.

Se trata, en primer lugar, del titular de la negociación y de la organización que impone a ella el empresario; en segundo lugar, de un conjunto organizado de personas y de bienes y derechos, e inclusive de obligaciones que aquél asume; en tercer lugar, de una actividad de carácter económico (producción y distribución de bienes, prestación de servicios) y en cuarto lugar, que va dirigida o está destinada al mercado, o sea, al público en general.³²

De lo anterior, se desprende que la empresa es un sistema, un conjunto de elementos interrelacionados o interdependientes que están representados por recursos humanos (empresario y personal), recursos financieros y materiales (hacienda).³³

Para el Maestro Pina Vara, "la realización de actos de comercio presupone la función de aportar al mercado general de bienes o servicios con fines de lucro, siendo este fin el objetivo que persigue la empresa. Esta actividad es realizada por el comerciante - individual o social- a través de la organización de los elementos patrimoniales y personales necesarios, elementos que en su conjunto integran su empresa."³⁴

Significando lo anterior, que la empresa es la organización que lleva al cabo el comerciante, de elementos patrimoniales y personales para la realización de actos de

³² Cfr. BARRERA GRAF, Jorge. *Instituciones de Derecho Mercantil*. 4ª. Reimpresión. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México 2000. p. 83.

³³ *Ibid.* p. 92.

³⁴ DE PINA VARA, Rafael. *Derecho Mercantil Mexicano*. 29ª Edición. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México 2003. p. 27.

comercio que presuponen la función de aportar lo que produce o realiza, al mercado de bienes o servicios con la finalidad de obtener un lucro

Por su parte, el peruano Zambrano Ortiz, refiere que no existe una legislación mercantil que regule la empresa, sus elementos y funciones. La legislación empresarial actualmente está disgregada en diversas leyes especiales, en las que se dan diferentes conceptos o regulaciones.

La Ley de Reestructuración Patrimonial Peruana³⁵, define a la empresa como "...organización económica y autónoma en la que confluyen los factores de producción, capital y trabajo, con el objeto de producir bienes o prestar servicios, establecida de hecho o constituida al amparo de cualquiera de las modalidades contempladas en la legislación nacional".

Igualmente, la Ley General de Sociedades (Peruana), refiriéndose a éstas, establece: "Quiénes constituyen la sociedad convienen en aportar bienes y servicios para el ejercicio común de actividades económicas". En gran parte de la actual legislación empresarial si bien no se define a la empresa en términos genéricos, se fijan atribuciones o funciones totalmente disímiles.

Dentro del mismo orden de ideas, el autor mencionado explica que esta falta de coherencia legislativa ha llevado a erróneas interpretaciones:

Empresa = Sociedad (mercantil).

Empresa = Sujeto de derechos y obligaciones

Nada más equivoco. Para poder hacer la diferenciación debida es menester determinar que se entiende por "empresa".

³⁵ Encontrado en: www.ambitojuridico.org.br, 25/marzo/03, 20:00 hrs.

Sin duda, definir a la empresa uniformizando los criterios empleados en la legislación peruana no es una tarea fácil, toda vez que las definiciones existentes son de carácter económico y no jurídico.

Remitiéndonos el autor Zambrano Ortiz a un poco de derecho comparado, señala que el Código de Comercio de Honduras fija un concepto empírico de empresa mercantil: "conjunto unitario de elementos que sirve al comerciante para desarrollar su actividad profesional". La concepción de la empresa se ve desde un punto de vista contable, toda vez que la pluralidad de elementos se refiere a un mismo sujeto económico; por su parte, el Código de Comercio de Colombia, define a la empresa como toda actividad económica organizada para la producción, transformación, custodia de bienes o para la prestación de servicios". Todas estas definiciones se dan desde una perspectiva estrictamente económica, por lo que el mismo autor concluye que la empresa puede definirse de manera genérica como una organización económica destinada a la producción o comercialización de bienes o a la prestación de servicios.³⁶

Vistas las anteriores concepciones, se nota que todas coinciden (puntos más, puntos menos) en señalar a la empresa como una ficción que se materializa cuando una persona individual o colectiva que habitualmente se dedica al comercio, organiza diversos elementos personales y patrimoniales que le son útiles para producir determinados bienes o servicios, destinándolos al público con la intención de obtener un lucro.

2.1.2 Concepto económico y jurídico.

Del análisis efectuado a los conceptos expuestos, se desprende que todos son tendientes a dar una explicación de lo que es la empresa desde un punto de vista netamente económico, siendo en extremo difícil elaborar un concepto jurídico de la institución mercantil que nos ocupa.

³⁶ Loc cit.

Ya ante este hecho complejo para la ciencia del derecho, el Maestro Barrera Graf explicaba: "su carácter complejo y proteico, la presencia en ella de elementos dispares, personales unos, objetivos o patrimoniales otros, como son su titular (el empresario), que tanto puede ser un individuo, como una sociedad... y un personal heterogéneo y variable, con diferente grado de vinculación con aquél; la presencia de un patrimonio o sea, la hacienda, compuesto de bienes, derechos y obligaciones de indole varia; la existencia de relaciones propias y exclusivas, como la clientela, la llamada propiedad comercial, el aviamiento o sea, la actividad intelectual y hasta moral del empresario, así como ciertos derechos como los de la propiedad inmaterial (nombre comercial, patentes, marcas), y un régimen tuitivo propio, que prohíbe y sanciona la competencia desleal y que establece límites a su concurrencia en el mercado, hace de la empresa una institución imposible de definir desde el punto de vista jurídico."³⁷

Por lo anterior, el mismo autor habla de conformarnos con un concepto económico que permita y que suponga la presencia y la participación de algunos o de todos esos elementos que considerados aisladamente, o unos en relación con otros, sí puedan explicarse a través de figuras y de conceptos jurídicos: el empresario o titular, como persona; la hacienda, como universalidad; las relaciones de aquél con el personal, a través de contratos de trabajo o de prestación de servicios; la propiedad del empresario sobre ciertos bienes de la hacienda, o el derecho de uso y de disposición que él tenga sobre ellos; la finalidad de lucro (apegada a derecho) y de producción para el público (conforme a las normas que establecen la obligación de ofrecer productos que no atenten contra la salud y bienestar de la población en general).

Al respecto, el autor Girón Tena, citado por el Maestro Barrera Graf, explica: "no se corresponde en el campo del derecho una figura jurídica unitaria, paralela, correlativa...", refiriéndose desde luego a una conceptualización de la empresa en el ámbito jurídico.³⁸

³⁷ BARRERA GRAF, Jorge. Op. cit. p. 81.

³⁸ Ibid. pp. 81-82.

Por su parte, Pina Vara comparte la afirmación de Barrera Graf que: "la empresa o negociación mercantil es una figura de índole económica cuya naturaleza intrínseca escapa al derecho", por lo que da una definición de carácter económico: la empresa es la organización de una actividad económica que se dirige a la producción o al intercambio de bienes o servicios para el mercado, misma que toma de la obra *Tratado de Derecho Mercantil* de la autoría del Maestro Barrera Graf.³⁹

Asimismo, cita a Barassi, "quien en el mismo sentido económico ha dicho que la empresa es la organización profesional de la actividad económica del trabajo y del capital tendiente a la producción o al cambio."⁴⁰

Dentro del mismo orden de ideas, hace mención de que si bien el Código de Comercio se refiere en diferentes partes de su articulado a la empresa, particularmente en su artículo 75, no la define de manera expresa, existiendo, sin embargo, otras leyes que hacen referencia a tal definición, tal es el caso de la Ley Federal del Trabajo que en su artículo 16 señala: "...se entiende por empresa la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios..."

Por cuanto al concepto económico de empresa se refiere, el Jurista Rodríguez Rodríguez, desde ese punto de vista la define: "como un organismo que se propone producir para el mercado determinados bienes o servicios, con independencia financiera de todo otro organismo, las notas básicas del concepto de empresa son el riesgo que corre el empresario de perder su inversión y trabajo, y el cálculo ordenado para su previsión."⁴¹

La empresa vista desde un ángulo económico, se resume en la inversión de dinero que se hace en ella y para la organización de sus elementos, la recuperación de esta inversión con ganancias y el riesgo inminente que existe constantemente de perderlo todo, sin considerar las repercusiones que en el ámbito jurídico puede acarrear tanto la pérdida como la misma organización de la empresa, aquí radica precisamente la diferencia entre la

³⁹ Cfr. DE PINA VARA, Rafael. Op. cit. p. 27.

⁴⁰ Loc. Cit.

⁴¹ RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Joaquín. Op. cit. p. 469.

concepción jurídica y la económica de esta institución mercantil, el siempre peleado mundo cuadrado de los números contra el mundo visionario del derecho.

Es precisamente en el ámbito jurídico donde el Maestro citado indica que hay que reconocer que no sólo en el Derecho Mexicano, sino en la mayor parte de los sistemas legislativos, se ha producido un movimiento claro hacia el reconocimiento de la empresa como unidad jurídica, enfatizando que la empresa es un tratamiento legal adecuado, aplicado a una ligazón jurídica, cuyo fundamento se encuentra en el principio del valor objetivo y de la conservación del destino económico de los bienes y de los organismos funcionales que en ese destino unívoco de los objetos ligados encuentran su origen y razón de ser.

Al respecto, hace alusión al proyecto del Código de Comercio Mexicano de 1929, en el que se empleaban las expresiones "*fundo* y la de *negociación mercantil* como sinónima de empresa, o simplemente como *cosa mercantil*, y ella se definía como el *conjunto de elementos materiales y valores incorpóreos cuya existencia y coordinación constituye la universalidad característica por medio de la cual se ejerce un comercio o una industria*, encontrándose en dicho proyecto no sólo la unidad de trato, sino el principio de conservación al establecer la unidad del destino de la empresa y el de sus elementos en las transmisiones que de aquéllas se efectúen; los mismos principios, tal vez con mayor precisión técnica, se hayan en el Anteproyecto del Código de Comercio Mexicano de 1946, en el que se regula la empresa mercantil, como cosa, y sus elementos, y se afirma el principio de conservación por el reconocimiento de la empresa como unidad en las operaciones jurídicas que sobre ellas se realicen."⁴²

De conformidad con las ideas de los autores expuestos anteriormente, establecer un concepto de empresa que involucre al mismo tiempo lo económico con lo jurídico es por ahora imposible, no obstante se puede enfocar desde ambos ángulos, económicamente se resume en la inversión de dinero que se hace en ella para obtener ganancias a través de la producción de bienes o prestación de servicios a un público que se constituirá como su

⁴² Ibid. pp. 471-472.

clientela, encontrándose implícito el riesgo de perderlo todo en un determinado momento, por otro parte, lo jurídico se centra primeramente en conservar la unión que hace el empresario de diversos elementos personales y patrimoniales, que aún y cuando son distintos entre sí, trabajan coordinadamente para la obtención de un lucro; en segundo término, en la conformación, atribuciones y funcionamiento de los organismos de la negociación mercantil que encuentran su origen y razón de ser en la ligazón de los elementos citados y finalmente, en la preservación de la empresa por el valor que tiene dentro de la sociedad como generadora de fuentes de empleo y proveedora de satisfactores.

2.1.3 Naturaleza jurídica de la empresa.

Para comenzar el desarrollo de este punto, a continuación transcribo la síntesis hecha por el Maestro Rodríguez Rodríguez⁴³, de las diversas teorías que a lo largo del tiempo se han planteado para develar la naturaleza jurídica de la empresa.

I.- TEORIAS UNITARIAS. Las teorías unitarias, desde un punto de vista jurídico, han afirmado la unidad de trato de la empresa y pueden clasificarse en diversos grupos:

Patrimoniales.- Para ellas, la empresa es un patrimonio separado, es decir, un conjunto de bienes que en interés de un determinado fin y particularmente de la responsabilidad por deudas, es tratado en ciertos aspectos como un todo distinto del resto del patrimonio, o bien un patrimonio fin o de afectación. Sin embargo, todas estas teorías tropiezan en el Derecho Mexicano con el inconveniente de que en él no hay patrimonios sin sujeto, además un patrimonio no es necesariamente una unidad económica y jurídica.

Personificación de la empresa.- Considera a la empresa como persona, lo cual con base en lo expuesto en el último párrafo del inciso anterior, no tiene la menor base en el Derecho Mexicano.

⁴³ Ibid. pp. 469-471.

Teorías de la Universalidad- Conciben a la empresa como una *universitas*. La *universitas* supone: una pluralidad de objetos efectivos de derechos que constituyen un conjunto, y que el ordenamiento jurídico lo considera *subspecie universitatis*, dándole un tratamiento jurídico unitario adecuado.

La teoría de la empresa como universalidad es la que explica mejor los fenómenos derivados de la consideración de la empresa como unidad del destino.

II.- TEORIAS INMATERIALES. La consideración de la empresa como organización y clientela asegurada (PISKO), como base a la que los demás elementos de la empresa están unidos en una relación de pertenencia (ANDRIOLI); la apreciación de la empresa no como conjunto de cosas sino como idea organizadora (ISAY), o como protección del trabajo humano (MULLER-ERZBACH) han sido las distintas posiciones que se han apuntado para explicar la empresa desde un punto de vista inmaterial.

III.- TEORIAS ATOMICAS. Para muchos autores no cabe una consideración unitaria de la empresa, de manera que ésta se descomponga en sus diversos elementos, sin que quepan operaciones jurídicas unitarias sobre la misma (SCIALOJA, BARASSI, FERRARA, GARRIGUES).

De las teorías expuestas, me inclino por la Teoría de la Empresa como Universalidad, catalogada dentro de las Teorías Unitarias, en virtud de que la pluralidad de elementos que integran la empresa no pierden su identidad y se unifican en razón de una particular valoración que de ellos hace el empresario a través de su ingenio (constituyéndose una universalidad de hecho), con la intención de que ese conjunto, organizado profesionalmente, sirva para la consecución de un fin: obtener ganancias, a través del despliegue de una actividad de producción de bienes o de prestación de servicios, de lo que se desprende que la empresa es el resultado del agrupamiento y organización de elementos personales y patrimoniales que lleva al cabo el empresario (persona física o jurídico-colectiva) con un fin determinado, siendo éste sujeto de derechos y obligaciones y no la empresa, que no es persona.

Finalmente, el Maestro Rodríguez Rodríguez, señala que el problema de la naturaleza jurídica de la empresa "queda mejor enfocado si nos preguntamos, no si la empresa es una cosa, sino si el conjunto de cosas económicamente coordinadas tiene realce y trascendencia jurídicas; es decir, si el común destino económico da mayor valor a la conexión teleológica de esos elementos; hay que reconocer que la empresa –como definición a un conjunto de elementos- es un tratamiento legal adecuado aplicado a una ligazón jurídica, cuyo fundamento se encuentra en el principio del valor objetivo y de la conservación del destino económico de los bienes y de los organismos funcionales que en ese destino unívoco de los objetos ligados encuentran su origen y razón de ser."⁴⁴

De lo anterior, se aprecia que la empresa es un concepto detrás del cual se encuentra el interés jurídico por conservar la existencia de los elementos que ésta ha organizado y ligado, mantenerlos unidos para la realización del fin que busca la misma, unión que se da a través de los órganos que para tal efecto son creados y que validados por el derecho encuentran su origen y razón de ser.

Por su parte, el Jurista Barrera Graf indica: "no es la empresa una persona moral, ni una unidad económica o universalidad de hecho o de derecho (como si lo es la hacienda); no es tampoco un conglomerado de personas ni una combinación de bienes... tampoco se explica en función de los derechos reales de propiedad o de garantía, ni de los derechos personales de uso o de goce, todos los cuales pueden existir concurrentemente, y darse respecto a su titular y a los bienes y derechos que integran la hacienda; no se trata solamente de la actividad del empresario, sino que es esa actividad sobre bienes, derechos y relaciones jurídicas y económicas con la cooperación de personas auxiliares y dependientes del titular, todo ello con una finalidad lucrativa, de concurrencia y en y para el mercado."⁴⁵

Continúa explicando que "desde el punto de vista sustancial, la empresa es comercial, porque a través de ella la persona que la organiza y la dirige, hace del comercio su ocupación ordinaria; y porque dicha actividad es generalmente de carácter lucrativo... es

⁴⁴ Loc. Cit.

⁴⁵ BARRERA GRAF, Jorge. Op. cit. p. 82.

incorrecto reputar a la empresa como acto de comercio; porque no es un acto, sino un conjunto homogéneo y continuo de ellos, es una actividad comercial."⁴⁶

Del análisis del tema expuesto, puedo decir que la naturaleza jurídica de la empresa estriba en que ésta, como organismo económico, resultado de la agrupación de diversos elementos personales y patrimoniales para la realización de una actividad comercial, que busca la consecución de un fin determinado, es regulado por la norma jurídica, "la que ordena y dirige su funcionamiento, de tal manera que la actividad del sujeto empresario, por medio de ella, sea acorde a las propias reglas que determinan el adecuado comportamiento social."⁴⁷

2.1.4 Elementos de la empresa.

Una vez visto que la empresa no es sino el resultado de la unión de múltiples elementos, diversos entre sí, analizaré en este apartado cada uno de ellos; que no obstante sus diferencias, en conjunto conforman y materializan la idea del empresario, quien tiene la dualidad de ser el primer motor de unión y funcionamiento y parte de los componentes que la constituyen.

Para tal fin, se exponen los estudios que al respecto hicieron en su momento los Juristas Rodríguez Rodríguez, Barrera Graf y De Pina Vara.

Para el primero de los citados, "la coordinación de los múltiples elementos de la empresa no es un resultado de ésta, sino que la empresa es por la debida coordinación de aquéllos. Esta coordinación teleológica de los elementos de la empresa es la causa de ésta, y es lo que se denomina comúnmente *aviamiento*. El aviamiento es el producto de la inteligencia humana aplicada a hacer que de un conjunto heterogéneo de elementos dispares resulte una combinación apta para la obtención del fin deseado: la prestación de cosas o servicios, es el resultado de la reflexión y del esfuerzo inteligente del autor, que por la

⁴⁶ Ibid. p. 83.

⁴⁷ VASQUEZ DEL MERCADO, Oscar. Op. cit. p. 121.

certera mezcla de elementos adecuados y de proporciones convenientes obtiene la habilitación de un sinnúmero de cosas en un complejo vivo, armonioso y productivo."⁴⁸

La empresa "no es el aviamiento, no es la idea organizadora ni la protección del trabajo humano, ni la organización ni la clientela asegurada, es una cosa compuesta; la inteligencia humana aplicada sobre una multitud de elementos para la obtención de un propósito determinado, cuando cuaja, determina el aviamiento: el resultado es la obtención de una clientela. El aviamiento si es un resultado de la idea organizadora, del trabajo humano, que tiene como resultado interno la adecuada organización de los dispares elementos materiales e inmateriales que constituyen la empresa, lo que se exterioriza en el aseguramiento de una clientela."⁴⁹

Los elementos que integran la empresa son como ya se ha dicho, de distinta naturaleza, por lo que el autor que se cita distingue *elementos materiales, inmateriales y personales*: "elementos materiales como los inmuebles y muebles: como el establecimiento; elementos inmateriales como los derechos de crédito o como los que integran la propiedad inmaterial (nombre comercial, avisos, marcas, patentes); elementos personales, como el que presta su colaboración a la empresa (personal de la empresa) y el que obtiene de ella las cosas o servicios que proporciona (clientela)."⁵⁰

Por su parte, el segundo de los autores referidos al inicio de este apartado, señala que la empresa es un sistema, un conjunto de elementos interrelacionados o interdependientes que están representados por *recursos humanos* (empresario y personal), *recursos financieros y materiales* (hacienda).⁵¹ De lo anterior se desprende que a diferencia de Rodríguez Rodríguez, agrupa los elementos en dos grupos y no en tres como el último mencionado

⁴⁸ RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Joaquín. Op. cit. p. 472.

⁴⁹ Loc. Cit.

⁵⁰ Ibid. pp. 472-473.

⁵¹ Cfr. BARRERA GRAF, Jorge. Op. cit. p. 92.

"El titular de la negociación, es el empresario, que tanto puede ser una persona física como una persona moral (o un grupo de aquéllas o de éstas). Corresponde a éste, la organización de todos los elementos de la negociación, tanto los de carácter humano o subjetivo, como los de naturaleza económica y patrimonial, y las relaciones que con motivos de la explotación de la empresa establezca con el personal, con los proveedores y con la clientela."⁵²

Respecto de la persona que puede ser titular de la negociación, se encuentra que entre los sujetos del Derecho Mercantil existen dos clases de comerciantes: los que son personas físicas y los que son personas morales o jurídicas, siendo los primeros los individuos humanos que deben cumplir con los requisitos de capacidad y ejercicio habitual del comercio, unido al cumplimiento de determinadas obligaciones profesionales que la ley establece para serlo, los segundos son sociedades mercantiles -que siempre son comerciantes- y que se establecen conforme a lo dispuesto en la Ley General de Sociedades Mercantiles.⁵³

El artículo 3° del Código de Comercio establece quiénes son comerciantes:

- I Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.
- II Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.
- III Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Respecto de la sociedad mercantil, ésta se define como un contrato que se concreta en la voluntad de los socios de obligarse a combinar sus esfuerzos o recursos para la realización de un fin común, que es la especulación mercantil, siendo uno de sus propósitos el "dividirse entre los socios que la forman, las ganancias que se obtengan en el empleo del

⁵² Loc. Cit.

⁵³ Cfr. CALVO M., Octavio y PUENTE Y F., Arturo. *Derecho Mercantil*. Edit. Banca y Comercio. México. 1995. p. 32.

fondo o capital social en la ejecución de actos de comercio. De esta suerte, los elementos esenciales propios del contrato que da origen a la sociedad, son: primero, la constitución de un fondo social; segundo, la división, entre los socios, de las ganancias que se obtengan y, tercero, el empleo del fondo o capital social en la ejecución de actos de comercio. "⁵⁴

Al ser la sociedad originada por un contrato, en la constitución de las mercantiles intervienen tres elementos: el elemento personal (constituido por los socios, personas que aportan y reúnen sus esfuerzos, elemento que es de vital importancia para las sociedades dentro de las cuales la responsabilidad va más allá del límite de la porción o cuota aportada por la persona, en cambio es de importancia secundaria en sociedades donde la individualidad de los socios se pierde frente a lo que llevan o aportan para formar el capital social); el elemento patrimonial (integrado por el conjunto de bienes que se aportan para formar el capital social y, que pueden ser: dinero, bienes, trabajo o industria) y el elemento formal (constituido por un conjunto de reglas relativas a la forma o solemnidad de que se debe revestir al contrato que da origen a la sociedad como una individualidad de derecho, debiendo constituirse siempre ante notario).⁵⁵

Por último, las sociedades mercantiles gozan de personalidad jurídica y de una individualidad de derecho distinta de la de los asociados, tanto frente a éstos como frente a terceros, debiendo ajustarse a lo que la Ley General de Sociedades Mercantiles establece en cuanto a la forma en que se constituyan.

Continuando con los elementos de la empresa, "el *personal*, elemento esencial que realiza una función de colaboración con el empresario; comprende tanto a los que tradicionalmente se llaman auxiliares del comerciante, como a los auxiliares del comercio; categorías que en función de la empresa calificamos ahora de auxiliares del empresario y auxiliares de la empresa misma. Aquéllos dependen del titular de la negociación, por lo que también se conocen como *dependientes*, vinculados por una relación laboral (salvo el caso del gerente general, director general o factor), los auxiliares de la empresa que auxilian a la

⁵⁴ Ibid. p. 46.

⁵⁵ Cfr. Ibid. pp. 46-47.

empresa, a varias de ellas y no dependen exclusivamente de una de ellas; son independientes y su relación con la negociación es la de un contrato civil de prestación de servicios

Elemento esencial de la negociación es su *patrimonio o hacienda*, que se integra del activo y del pasivo; es decir, por un lado de los bienes, derechos y relaciones atribuidas –en propiedad, uso o disfrute- a la empresa (a su titular) y, por otro lado, las obligaciones y deudas que éste asuma en el ejercicio de la actividad propia de la negociación. Este patrimonio (en el Derecho Mexicano) tiene un carácter unitario, por lo que se debe considerar una universalidad de bienes y de obligaciones.

Su composición varía en función de la empresa misma y de la actividad que sea propia del empresario. La *hacienda* puede comprender toda clase de bienes (excepto los que estén fuera del comercio) muebles, inmuebles, derechos y relaciones y, toda clase de obligaciones. Algunos de esos derechos son propios y exclusivos de la empresa –la llamada propiedad industrial- como las patentes y las marcas; otros solo se refieren a actividades empresariales como el aviamiento, la relación con la clientela, la llamada propiedad comercial (el derecho que tiene el empresario, arrendatario de un local de la negociación, para prorrogar a su vencimiento el contrato de arrendamiento o en su defecto de recibir a manera de indemnización el precio que se determine como valor del prestigio y de la fama que por su actividad haya atribuido a dicho local."⁵⁶

Toda vez que, como elementos de la empresa se habla de la propiedad inmaterial o industrial y de la propiedad comercial, es importante establecer la diferencia entre una y otra.

El doctrinario Rodríguez Rodríguez, refiere que la propiedad inmaterial se refiere al nombre comercial, a los avisos, a las marcas y a las patentes. En la utilización de estos signos distintivos de la empresa existen tres principios directores: *el del orden público*, que tiene en cuenta la necesidad de que toda empresa se distinga de las demás; *el de la*

⁵⁶ BARRERA GRAF, Jorge. Op. cit. pp. 92-93.

protección del público, que trata de impedir la confusión del mismo sobre la identidad del titular de una empresa o sobre la calidad de sus productos, y el de la *protección del titular* contra la competencia ilícita.⁵⁷

Por el contrario, explica que "la propiedad comercial es una expresión utilizada para significar los especiales derechos del titular de la empresa sobre los locales arrendados para su establecimiento. Si el empresario pudiera ser desahuciado en cualquier momento, el propietario del local podría aprovecharse del buen nombre, de la clientela, del aviamiento en suma, para montar en él un negocio igual o semejante."⁵⁸

Continuando con la empresa y sus elementos, para el tercero de los autores señalados, los elementos de la empresa son el empresario (comerciante, individual o social), la hacienda y el trabajo:

- *"El empresario.* La empresa puede ser manejada por una persona física (comerciante individual) o por una sociedad mercantil (comerciante social), se habla según el caso de empresario individual o social. El empresario es el dueño de la empresa, el que la organiza y maneja con fines de lucro.
- *La hacienda o patrimonio de la empresa.* Se denomina hacienda al conjunto de los elementos patrimoniales que pertenecen a la empresa; esto es, el conjunto de bienes materiales e inmateriales organizados por el empresario para el ejercicio de su actividad mercantil, bienes y medios con los cuales se desenvuelve una actividad económica y se consigue el fin de la empresa. La hacienda es el patrimonio de la empresa.
- *El trabajo.* Constituido por el personal al servicio de la misma... es fundamental en la empresa la organización del trabajo ajeno (debiendo ser en estricto apego a lo establecido en la Ley Federal del Trabajo)."⁵⁹

⁵⁷ Cfr. RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, Joaquín. Op. cit. p. 475.

⁵⁸ Ibid. p. 474.

⁵⁹ DE PINA VARA, Rafael. Op. cit. pp. 28-29.

Finalmente, de lo expuesto en el presente punto, se concluye que los elementos básicos y primordiales de la empresa son:

El Titular, que puede ser tanto una persona física como una persona moral o jurídica, que debe cumplir con los requisitos fijados por la ley para tener la calidad de comerciante en el caso de los primeros y en el caso de los segundos, constituirse en una sociedad mercantil conforme a lo establecido por la norma jurídica y, cuyo papel dentro de la empresa es vital, puesto que es quien a través de su ingenio e inversión agrupa elementos personales, materiales e inmateriales distintos entre sí, para que a través de una actividad comercial produzcan bienes o generen la prestación de un servicio, con el fin de obtener un lucro al destinarlos a un público que, se pretende, sea su clientela.

El personal que trabaja con el empresario y los que auxilian a la empresa, básico para que una empresa produzca bienes o genere servicios es el personal que trabaja directamente para el empresario y, que comprende a los funcionarios de más alta rango (gerente general o factor, representante general del titular, quien dirige e incluso manda en la empresa), funcionarios de segundo nivel (subgerentes, subdirectores o gerentes, todos con una función restringida), empleados (de mostrador, despachadores, vendedores, etc.) y trabajadores u obreros; por otra parte los que auxilian a la empresa son independientes y son contratados por la negociación para la prestación de un servicio determinado.⁶⁰

La hacienda o patrimonio, que es el conjunto bienes materiales e inmateriales que pertenecen a la empresa, es decir, comprende a los bienes muebles e inmuebles y, a los derechos y obligaciones inherentes no a la empresa como tal, sino al empresario, derivados de su actividad comercial, tales como la llamada propiedad industrial (las patentes, las marcas, los avisos y nombre comercial); otros solo se refieren a actividades empresariales como el aviamiento, la relación con la clientela y la llamada propiedad comercial, como el derecho que tiene el empresario sobre la fama y prestigio que a través de su empresa a dado a un inmueble arrendado para el establecimiento de su negocio.

⁶⁰ Cfr. BARRERA GRAF, Jorgc. Op. cit. pp. 92-93.

En relación con lo anterior, se tiene que las **patentes**, son el título que expide el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, por el que se otorga a la persona física que realice una invención, el derecho exclusivo de su explotación, en su provecho, por sí o por otras personas con su consentimiento, pudiendo ser titulares de las mismas tanto las personas físicas como las personas jurídicas; por otra parte, las **marcas** son consideradas por la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 87, como todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, los industriales, comerciantes o prestadores de servicios pueden usar marcas libremente; pero, para tener el derecho a su uso exclusivo, se requiere su registro en el Instituto citado; de igual forma, el artículo 103 de la ley en comento, considera como **aviso comercial**, las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie, el derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtiene mediante registro en el organismo referido y, finalmente, el artículo 110 del cuerpo legal mencionado, señala que el **nombre comercial** de una empresa o establecimiento y el derecho a su uso exclusivo están protegidos sin necesidad de registro, esta protección abarca la zona geográfica de la clientela efectiva y se extiende a toda la República si existe difusión, a nivel nacional, de ese nombre comercial

2.1.5 Clasificación de la empresa en México.

Desde hace décadas las empresas han venido ganando en el país presencia e importancia, no sólo en el ámbito del comercio sino también dentro del Derecho Mercantil, donde si bien hasta la fecha no se ha creado una legislación especial para regular a la empresa, en diversas disposiciones legales se ha contemplado el tratamiento a alguno o algunos de los elementos que la componen y a negocios jurídicos que interesan a la empresa.

La negociación está reconocida, aunque todavía no esté reglamentada en forma completa y sistemática en la legislación. Varias leyes mercantiles y de otra índole, se refieren a ella como una realidad actuante, de la que surgen relaciones de naturaleza

múltiple; en primer lugar, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (arts. 25, 26, 27 párrafo sexto y séptimo y fracs. IV, V y VI, 28 párrafos cuarto y quinto, y 73 frac. XXIX inciso e); la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (arts. 3 frac. II, 46, 47 y 50); la Ley Federal para las Entidades Paraestatales y La Ley Federal del Trabajo (art. 16); en Derecho Fiscal, el art. 11 del Código Fiscal de la Federación; en el Derecho Civil, tanto en materia sucesoria (arts. 556 y 1772 del Código Civil), como de obligaciones; que aluden expresamente, o en forma implícita pero muy clara, a la negociación mercantil.

El Código de Comercio, también omiso en cuanto al concepto y a la regulación de la empresa y de sus elementos, se refiere a ella en siete de las veinticinco fracciones que enumeran los actos de comercio en su art. 75 (fracs. V a XI), y varias de las otras dieciocho fracciones aluden a dicha institución (fracs. XIV, XVI, XVII primera parte, XX segunda parte y XXII); para pronta referencia, a continuación cito el artículo en comento y las fracciones que señalo del mismo:

Art. 75. La ley reputa actos de comercio:

V. Las empresas de abastecimientos y suministros;

VI. Las empresas de construcciones, y trabajos públicos y privados;

VII. Las empresas de fábricas y manufacturas;

(ADICIONADA [N. DE E. REFORMADA], D.O.F. 31 DE AGOSTO DE 1934)

VIII. Las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua; y las empresas de turismo.

IX. Las librerías, y las empresas editoriales y tipográficas;

X. Las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas de negocios comerciales y establecimientos de ventas en pública almoneda;

XI. Las empresas de espectáculos públicos;

XIV. Las operaciones de Bancos;

XVI. Los contratos de seguros de toda especie;

XVII. Los depósitos por causa de comercio;

XX. Los vales ú otros títulos á la orden ó al portador, y las obligaciones de los comerciantes, á no ser que se pruebe que se derivan de una causa extraña al comercio;

XXII. Los contratos y obligaciones de los empleados de los comerciantes en lo que concierne al comercio del negociante que los tiene á su servicio;

En el derecho comercial, la presencia y el régimen de la negociación es el elemento fundamental, aunque no sea el único, para determinar su contenido y precisar su ámbito de aplicación. El Derecho Mercantil no es exclusivamente un derecho sobre empresa, sin embargo, ésta es imprescindible para obtener el concepto de dicha disciplina y para distinguirla de otras ramas del derecho privado como el Derecho Civil o del público como el Derecho Laboral y el Administrativo.

La Carta Magna se refiere a la empresa, expresa o implícitamente, en los artículos 25, 26, 27 y 28, disposiciones que forman parte de la llamada constitución económica; o sea, las normas constitucionales que se refieren a la materia económica y que se “implementa” en legislación secundaria.

La rectoría del desarrollo nacional, el “fomento del crecimiento económico”, la planeación, conducción, coordinación y orientación de la “actividad económica nacional” que corresponden al Estado, según el art. 26 párrafos primero y segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se llevan a cabo, fundamentalmente a través de empresas, en los tres sectores que enumera el párrafo tercero: el público, el social y el privado.

Respecto al sector público, el mismo párrafo del art. 26 constitucional le atribuye “de manera exclusiva, las áreas estratégicas que se señalan en el artículo 28 de citado ordenamiento; en cuanto a los sectores social y privado, el párrafo quinto del artículo 25 del mismo ordenamiento habla expresamente de las empresas de esos dos sectores, que estarán sometidas “a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente”; asimismo el

párrafo sexto, respecto al sector social, se refiere a “las empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores, y en general, a todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes o servicios socialmente necesarios”. El art. 28 de la Carta Magna, concede además, al Estado, el derecho de constituir “los organismos y empresas que se requieran para el eficaz manejo de las áreas estratégicas a su cargo”.

Y en su vastedad, la Constitución Política en su art. 123 alude a las empresas en su frac. IX, tocante al derecho de los trabajadores de participar en las utilidades de las empresas, (arts. 117 y sigs. LFT); el derecho a habitaciones cómodas e higiénicas, en la frac. XII; la frac. XVI, que concede a obreros y empresarios “el derecho de coaligarse en defensa de sus intereses” y la frac. XVII, el derecho de huelga de los trabajadores y el paro de los empresarios.

Por cuanto hace a la empresa en el Derecho Civil y Procesal Civil, “los ordenamientos mexicanos respectivos, se refieren ocasionalmente a la misma, particularmente en los apartados de sucesiones, obligaciones, responsabilidad civil (en el caso de talleres o empresas de artesanía, y en el caso de establecimientos mercantiles por daños y perjuicios ocasionados por operarios en la ejecución de los trabajos que se les encomienden en el primer caso, y en el ejercicio de sus funciones, en el último), por su parte la legislación procesal civil hace alusión al embargo o secuestro de la negociación o empresa; las referencias anteriores, son importantes por varias razones: en primer lugar, por el reconocimiento mismo de dicha figura; en segundo lugar, por el carácter unitario que ambos ordenamientos le confieren; en tercer lugar, por el carácter supletorio de esas leyes respecto a lagunas del ordenamiento mercantil, que se colmarían con las disposiciones de Derecho Civil sustantivo y adjetivo.”⁶¹

“La legislación mercantil no reglamenta a la empresa en forma orgánica, sistemática, considerada como unidad económica. Se limita a regular en forma particular algunos de sus

⁶¹ Ibid. pp. 85-88.

elementos (por ejemplo: las obligaciones fiscales, las obligaciones laborales, las marcas, las patentes, etc.)”⁶²

En el Código de Comercio se usan expresiones como las de establecimiento, despacho, empresa, negociación y otras similares (arts. 4, 17, 75, 309, 597, 601, 602 y 1026, etcétera, del Código de Comercio).

La Ley Federal del Trabajo, en su artículo 16 señala: “...se entiende por empresa la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios...”; el Código Fiscal de la Federación en su artículo 16, más que definir, clasifica a la empresa como la persona física o moral que realice las actividades siguientes: 1. Las comerciales, que son las que tienen tal carácter de conformidad con la legislación federal; 2. Las industriales entendidas como la extracción, conservación o transformación de materias primas, acabado de productos y elaboración de satisfactores; 3. Las agrícolas, exceptuando la transformación industrial de sus productos; 4. Las ganaderas, exceptuando la transformación industrial de sus productos; 5. Las de pesca, exceptuando la transformación industrial de sus productos; y 6. Las silvícolas, exceptuando la transformación industrial de sus productos. Así, podrían citarse otros muchos textos legales en los que con variantes terminológicas (establecimiento, despacho, empresa, negociación mercantil y otras similares) está viva la idea de empresa como unidad jurídica dentro del Derecho Mexicano, siendo prioritario dentro del mismo, la *protección de la empresa como valor objetivo de organización* y se afirma el *principio de conservación de la empresa como unidad en las operaciones jurídicas que sobre ella se realicen*.

Después de haber expuesto brevemente lo que es la empresa, institución tan amplia que bien podría ser objeto de estudio y análisis, no de una, sino de varias tesis, a continuación se plantea someramente lo que se entiende por Etica, otro tema que por su vastedad es imposible de describir totalmente.

⁶² DE PINA VARA, Rafael. Op. cit. p. 40.

2.2 ETICA.

2.2.1 Conceptos.

Es oportuno comenzar este apartado buscando la raíz etimológica de la palabra *ética*. La misma deriva de la palabra griega *ethos*, sobre la que se han vertido significados alusivos a un lugar, por ejemplo, para el historiador y poeta griego Homero es “el lugar habitado por hombres y animales”; Martín Heidegger, pensador contemporáneo, se refiere al *ethos* como lugar o morada y por ello dice que la “morada o *ethos* del hombre es el ser”; para el filósofo griego Zenón de Citio, el *ethos* es “la fuente de la vida, de la que emanan los actos singulares”.⁶³

La acepción más conocida y difundida de la palabra *ethos* es la dada por Aristóteles quien por primera vez la liga a un conocimiento llamado *Ética*, dentro de la cual significa temperamento, carácter, hábito, modo de ser, de acuerdo con lo cual *Ética sería una teoría o un tratado de los hábitos y las costumbres*.

“Una característica fundamental del *ethos* es su sentido no natural, pues implica una serie de costumbres adquiridas por hábito y no innatas, convirtiéndose el *ethos* en una conquista del hombre a lo largo de su vida, constituyendo el *ethos* “una segunda naturaleza humana”; se trata de un conjunto de hábitos de los cuales el hombre se apropia, modificando su naturaleza. Las virtudes éticas son fruto de la costumbre, se llegan a conquistar por medio de un modo sistemático de vida, al respecto Aristóteles decía que las virtudes no nacen en nosotros ni por naturaleza ni contrariamente a la naturaleza, sino que, siendo nosotros naturalmente capaces de recibirlas, las perfeccionamos en nosotros por la costumbre”.⁶⁴

⁶³ Cfr. ESCOBAR VALENZUELA, Gustavo. *Ética. Introducción a su problemática y su historia*. 3ª Edición. Edit. McGraw Hill. México 1993. pp. 41.

⁶⁴ *Ibid.* pp. 42-43.

Es importante señalar que existe una relación entre la palabra *ethos* y la palabra *mos*, procedente del latín, de donde deriva moral, cuyo significado es costumbre, hábito, en el sentido de conjunto de normas o reglas adquiridas por medio del hábito, siendo entonces la moral el objeto de estudio de la Etica.

Científicamente, la Etica, es la ciencia filosófica encargada de estudiar o reflexionar sobre la moral; pero como ésta tiene un carácter humano y social, puede ampliarse esta definición diciendo que la Etica es la disciplina filosófica que estudia el comportamiento moral del hombre en sociedad.

El fenómeno moral es una creación exclusiva del hombre. Sólo ciertos actos humanos pueden ser calificados de buenos o malos desde el punto de vista de la moral. Solo el hombre tiene un sentido ético o una conciencia moral, es decir, la moral es un fenómeno eminentemente social, puesto que rige o regula la vida del hombre en la sociedad. Ello significa que la moral no tendría sentido para un hombre que estuviera completamente aislado o desvinculado del medio social.

Si bien para muchos filósofos, la Etica no es una ciencia que tiene como tarea expresa elaborar una serie de reglas o recetarios encaminadas a guiar todo el cúmulo de experiencias humanas, es innegable el hecho de que la misma se ha caracterizado como una disciplina práctica, siendo importante aclarar que su supuesta normatividad procede de la naturaleza de su objeto: la moral, misma que está constituida por una serie de normas, costumbres y formas de vida que se presentan como *obligatorias, valiosas y orientadoras* de la actividad humana. Por el solo hecho de estudiar y reflexionar sobre estas normas o reglas de conducta que forman el mundo de la moral se dice que la Etica es una ciencia normativa. La Etica es una ciencia práctica porque tiene por objeto la conducta humana. Es la ciencia del orden moral de la vida individual y social del hombre.

Sin embargo, el calificativo de “ciencia práctica” o “ciencia normativa”, suscita la idea de que esta disciplina tiene como finalidad formular recetas o consejos útiles para la vida social de cada individuo.

La Etica no se propone expresamente dirigir la vida humana, sino explicar la moral; no intenta decir a cada cual lo que ha de hacer u omitir en cada caso concreto de la vida, no es una casuística.

En su libro *Etica. Introducción a su problemática y su historia*, el Maestro Gustavo Escobar Valenzuela, cita al Jurista Eduardo García Maynez, quien en su obra *Etica*, explica: "La Etica es, o puede ser normativa en cuanto que, al llevar a la conciencia del hombre las directrices que han de orientar su conducta, influye en las decisiones de su albedrío, convirtiéndose, de manera mediata, en factor determinante de la acción humana. " 65

2.2.2 Concepción personal.

Concibo a la Etica como la ciencia filosófica que estudia las órdenes, costumbres y caprichos, que nacidas dentro de la sociedad se consideran genéricamente "buenas", por resultar convenientes y benéficas para la vida social de sus miembros, considerando que cada uno de ellos les asigna de manera intrínseca y única, un grado de utilidad e importancia, empleándolos como directrices que guían y conducen el empleo de su libertad en aras de tomar la decisión más acertada entre lo que les parezca bueno, es decir, conveniente para sí mismos, frente a lo que les parece malo o inconveniente.

2.2.3 Etica empresarial.

Una vez que he intentado extractar lo que genéricamente se entiende por ética, aventurándome a exponer mi propia concepción al respecto, es menester exponer un enfoque que actualmente se esgrime, la *ética empresarial*. En cada época histórica la ética ha estado de moda y aún en nuestros días puede decirse que sigue en alza, porque el hombre no ha dejado de preguntarse por el sentido moral de sus acciones.

⁶⁵ Ibid. pp. 44-45.

El auge de la ética en el ámbito empresarial no es casual, obedece principalmente a la simplificación de las actividades comerciales en las que interviene el Estado, transfiriendo funciones y tareas que le correspondían originalmente, al sector privado, lo que ha contribuido a generar una mayor preocupación por las cuestiones éticas, hasta el punto de que todos reclaman una ética que oriente el ejercicio de la vida en sociedad, siendo frecuente encontrar que este reclamo generalizado se ha expandido a otras esferas en todos sus ámbitos, incluido el de la empresa.

Es precisamente ese reclamo social, el que obliga a que se ponga en marcha la tarea de buscar en la filosofía los criterios éticos que guíen el recto comportamiento humano en el complicado y fascinante mundo de la empresa, ello en virtud de que la ética como disciplina rectora del actuar humano, siempre está unida a toda acción que éste realiza, pero aquélla no se queda en un mero catálogo de acciones buenas o malas, sino que es necesario que cada uno de los individuos que integran una negociación, adopte hábitos constitutivos de virtudes a través de la repetición de actos buenos, evitando el forjar defectos a partir de la repetición de actos malos.

"La ética empresarial debe ser ejercida cada día en toda acción, no sólo en las grandes decisiones o dilemas que se presenten, siendo responsabilidad de todos los integrantes de una empresa a través de su trabajo, el mejorar como personas, desarrollar un trabajo de calidad y contribuir positivamente al progreso de quienes trabajan con ellos, al mismo tiempo que hacen frente a la responsabilidad que la empresa como institución tiene ante la sociedad, contribuyendo al bien común.

Cuando dentro de la empresa se actúa en sentido contrario a los principios y normas éticas, no sólo se originan consecuencias sociales más o menos indeseables, sino que también se genera un desorden personal que corrompe interiormente al hombre. Así, una injusticia, un fraude, perjudica al cliente que compra un producto, pero también a quien lo realiza, ya que este hecho lo hace injusto: lo transforma en peor persona.

Es importante entender, que la inclusión y efectividad de la ética dentro de la empresa, no se conquista en un instante y de una vez por todas. Su realización exige tiempo; presuponiendo el crecimiento ético cierta madurez, una cierta constancia y una cierta paciencia.

Finalmente, de una empresa que ha insertado la ética en el desempeño de su personal, se espera competencia técnica en el mercado, confiabilidad y actuación con responsabilidad ante la sociedad, teniendo un espíritu de servicio y calidad humana."⁶⁶

2.3 CÓDIGO

2.3.1 ¿Qué es un código?

"Conjunto ordenado de reglas y disposiciones sobre cualquier materia. Es también, un cuerpo de leyes debidamente recopiladas y ordenadas. Como consecuencia derivada tanto de la profusión y dispersión inevitable de las disposiciones legales promulgadas por un Estado, como de la necesidad perentoria de poseer un conocimiento de conjunto de las mismas, surgió la idea de recopilarlas o reunir las en un solo cuerpo con arreglo a un criterio de semejanzas. El código representa... una transacción armonizada entre la costumbre y la ley. Quizás el principal inconveniente de un código, considerado como un cuerpo legal de naturaleza inmovible, radique en esa condición estática, aunque para contrarrestarla se le incorporan por los legisladores las reformas que aconseja la experiencia."⁶⁷

"Código, todo cuerpo de leyes dispuesto según un plan metódico y sistemático. La acepción moderna de la palabra "código", se refiere en exclusiva a un conjunto de normas jurídicas pertenecientes a una rama del Derecho, agrupadas y ordenadas por criterios de coordinación y subordinación, y escritas todas en una misma época y para una misma obra, con vocación de plenitud y generalidad. En cada código se aspira a plasmar unos principios

⁶⁶ *Encontrado en Internet:* DEBELJUH, Patricia. "La enseñanza de la ética en los negocios". II Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos. 26 y 27 de octubre del 2000. Comisión 203

⁶⁷ Véase: Enciclopedia Ilustrada Cumbre. 4ª Edición. Tercer Tomo. Ed. Cumbre. México 1964. p. 343.

generales redactados de modo escueto y con lenguaje conciso, desligados de la situación concreta en que se redactan; de ellos se derivan otros más específicos, con los que se pretende resolver todas las cuestiones que se puedan plantear. Así se quiere establecer un sistema fijo y predeterminado en el que se pueda saber de forma apriorística la conducta legal en cada momento. Hay que afirmar que el código presenta una serie de ventajas indiscutibles entre las que podemos enumerar, además de las derivadas de ser una ley escrita, la seguridad jurídica, la claridad, facilidad de empleo por no tener que acudir a una legislación dispersa, su fácil comprensión por quien no es especialista en leyes y la coherencia derivada de su estructura construida a partir de unas directrices generales."⁶⁸

"La palabra código, proviene del latín *codicus* de *codex-icis*, que significa cuerpo de leyes según un método y sistema. En sentido histórico se entiende por código toda compilación de preceptos jurídicos; actualmente se denomina "código a la fijación escrita que comprende el derecho positivo en alguna de sus ramas con unidad de materia, plan, sistema y método.

El código se distingue de otros cuerpos fijadores del derecho porque consagra su propia vigencia en cuanto a forma. El autor Guzmán Brito, explica este hecho de la manera siguiente: "un cuerpo fijador del derecho puede escindirse en materia y forma, en contenido y continente, es decir, por un lado, en el conjunto de fuentes o, más en general, de derecho que fija y, por otro, en la sistemática y redacción que se da a ese conjunto. Cuando el cuerpo fijador logra consagrar su vigencia en cuanto a forma (lo que lleva aparejado la vigencia de su contenido o materia), entonces estamos en presencia propiamente de un código. Si el cuerpo jurídico no consigue vigencia como tal estamos en presencia de otro tipo de fijaciones escritas de derecho pero no de un código.

A partir del momento en que el cuerpo fijador consigue vigencia como tal, la comunidad que hace uso de él, admite que las disposiciones que contiene, están vigentes

⁶⁸ Véase: CDR. Microsoft Encarta. Biblioteca de Consulta 2003. 1993-2002. Microsoft Corporation.

por estar contenidas en el cuerpo fijador que podemos llamar código, y por su uso en los tribunales recurre al código y no a cada disposición por separado.

A diferencia del código, en una compilación las disposiciones recogidas pueden estar vigentes, pero no derivan su vigencia del hecho de estar contenidas en la compilación, sino de haber sido promulgadas por un órgano creador del derecho.⁶⁹

De lo expuesto, concluyo que un código es un elemento impreso dentro del cual se encuentran compiladas una serie de disposiciones legales conforme a un orden y sistema, de acuerdo con la materia jurídica que regulen (valdría decir, los acontecimientos sociales que pretenden regular), derivando la vigencia de tales disposiciones, del hecho de estar contenidas en el propio código, el cual necesariamente debe ser promulgado por el Poder Legislativo.

Considerando que un código sirve para concentrar conforme a un orden y sistema una serie de disposiciones orientadas a un mismo fin y, cuya vigencia y validez derivan de estar contenidas en ese cuerpo impreso, lo he tomado como un elemento en el que se plasmen las orientaciones éticas que guíen la dirección y desarrollo de una empresa.

2.4 PyMES.

2.4.1 ¿Qué son las PyMES?

Si bien no existe un concepto o definición generalmente acatados de lo que es la *empresa*, tal y como se aprecia en el apartado 2.1.1 del presente capítulo, con base en los rasgos más característicos de la misma, puedo decir que las pequeñas y medianas empresas son al igual que toda negociación mercantil, la organización de diversos elementos personales y patrimoniales que realiza una persona individual o colectiva que habitualmente se dedica al comercio, con el objeto de que la organización de estos elementos le resulte útil para producir determinados bienes o servicios, destinándolos al

⁶⁹ Véase: CDR. Diccionario Jurídico 2000, Desarrollo Jurídico. Copyright 2000.

público con la finalidad de obtener un lucro, siendo su principal distintivo el número de trabajadores con que cuenta.

2.4.2 Criterios para clasificar a una empresa dentro de las PyMES.

De acuerdo con la Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico (OCDE), en el mundo existen diversos criterios (número de trabajadores, facturación, régimen fiscal) para clasificar las PyMES; siendo el único criterio susceptible de homologar el *número de trabajadores*; así las Micro Empresas son aquéllas que cuentan con menos de 10 trabajadores; Pequeñas de 10 hasta 49; Medianas de 50 hasta 249 y, Grandes de 250 o más.⁷⁰

De acuerdo a la clasificación oficial, en México el criterio para establecer el tamaño de una empresa es el número de trabajadores, situación que varía en una empresa industrial, comercial o de servicios.

En el caso de las *empresas industriales*, micro (0-10 trabajadores), pequeña (11-50 trabajadores), mediana (51-250 trabajadores), y grande (251 trabajadores en adelante); en el caso de *empresas comerciales*, micro (0-10 trabajadores), pequeña (11-30 trabajadores), mediana (31-100 trabajadores), y grande (101 trabajadores en adelante); finalmente, en el caso de *empresas de servicios*, micro (0-10 trabajadores), pequeña (11-50 trabajadores), mediana (51-100 trabajadores) y grande (101 trabajadores en adelante), lo anterior de acuerdo a la clasificación publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF), del día 30 de diciembre de 2002.⁷¹

2.4.3 Tendencia actual de las PyMES en nuestro país.

En las últimas décadas, muchos países destinaron importantes recursos para el impulso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) principalmente en los

⁷⁰ Véase: Revista SIEP (Servicio de Información Económica Profesional). Ed. Consultores Internacionales S.C. México. Septiembre 2001. p. 3.

⁷¹ Encontrado en: www.SE.gob.mx. 9/noviembre/2003, 16:16 hrs.

desarrollados. La dinámica de los tiempos modernos y los escenarios que se avizoran imponen a los gobiernos una creatividad aún mayor en este tema, en especial, en aquéllos países que experimentan rápidas rupturas estructurales, continuos cambios en las condiciones de competencia y serias restricciones presupuestales en sus finanzas públicas.

Este es el caso de México, donde la política económica hacia las empresas ha pasado de una situación paternalista a otra que intenta la eficiencia en los mercados, pero sin el gran aporte de recursos públicos para inducirlo.

Hasta ahora el resultado para el país ha sido una economía de mercado que crece pero con graves fallas, polarizando el desarrollo; por un lado, las empresas grandes y eficientes han absorbido la mayor parte del valor agregado y, por otro, las PyMES no han sabido o podido explotar sus ventajas competitivas, favoreciendo la concentración del ingreso y la inconformidad social.

México no ha sido exitoso en la promoción y desarrollo de las PyMES; hasta el momento sólo se han vuelto el eje del discurso político y empresarial; no obstante lo anterior, están presentes la posibilidad y la oportunidad de posicionarse como un ejemplo mundial de integración al desarrollo de pequeñas empresas.

Se estima que en el año 2000, las PyMES existentes en el país ascendieron a 2.9 millones, de las cuales el 11.2% son industriales, 52.7% son comerciales y 36.1% son de servicios. Del total de PyMES el 40.1% se concentran en tres entidades territoriales: Distrito Federal (17.5%), Jalisco (12.3%) y Estado de México (10.3%).

En México, la vida promedio de las PyMES oscila en 1.5 años, cifra que demuestra un alto reciclaje de este tipo de empresas (en países desarrollados es de 2.5 años), siendo la inestabilidad económica del país, la agudización de la competencia y algunas prácticas comerciales en el mercado interno (fusiones, alianzas, presión de precios bajos, entre otros), los factores principales de dicha inestabilidad. Sin embargo, existe un factor aún más relevante que afecta enormemente la continuidad de las PyMES en el mercado nacional, y

es el hecho de que a diferencia de un buen número de grandes empresas en el país, que de manera permanente están desarrollando *procesos de mejora continua, productividad y diferenciación, como la única manera de producir y comerciar al menor costo posible con éxito*, explotando esa ventaja en todo el mundo y en el mercado mexicano, la gran mayoría de las pequeñas empresas nacionales aún operan de forma tradicional, enfrentando un entorno y condiciones cada vez más complicados.

Lo anterior significa que en México se viven dos realidades distintas; un grupo de empresas grandes con características de primer mundo (incluso en un camino hacia una excelencia en servicios) y otro grupo de PyMES que en promedio refleja una situación de rezago (que apenas transita de un enfoque primario de explotación a otro de industrialización).

La evolución de *explotación primaria a excelencia en servicios* ha sido la ruta que han experimentado países desarrollados; la adaptabilidad de nuestro país ha dicho tránsito darán las oportunidades y retos para las PyMES en el corto y largo plazo.

Con relación a las realidades que viven las PyMES y las grandes empresas en nuestro país, podemos decir que aquéllas pueden caracterizarse por tres rasgos principales:

1. La incipiente integración de pequeñas empresas en cadenas productivas de alto valor agregado y de futuro prometedor.
2. Una percepción diferente sobre los factores de competitividad y esquemas de competencia entre grandes empresas y PyMES.
3. La gran mayoría de PyMES tienen como prioridad la subsistencia (ser efectivos) mientras que las grandes empresas ya empiezan a buscar eficiencia e innovación en su funcionamiento.

Derivado de lo anterior, se aprecia que actualmente si bien es cierto las PyMES se encuentran frente a un futuro que las invita a insertarse en cadenas productivas promisorias, también lo es el hecho de que la mayoría de ellas requieren de un apoyo y orientación más concreto por parte tanto de los gobiernos federal y estatales como de las confederaciones, cámaras y asociaciones empresariales para lograrlo; a la par, las PyMES en lo individual requieren asumir grandes compromisos, para mejorar su organización y funcionamiento, emprendiendo proyectos bien planteados, utilizando los instrumentos que pongan a su disposición el Poder Ejecutivo en sus diversas modalidades de gobierno como las agrupaciones empresariales.⁷²

2.4.4 Las PyMES en otros países.

La Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico (OCDE), señala que la gran mayoría de las empresas que existen en el mundo son PyMES, por ejemplo, en la Unión Europea las empresas que tienen menos de 250 trabajadores representan el 99.8% del total, representando las microempresas en particular el 93%; siendo Japón y Corea los países que tienen menos microempresas.

La importancia de las PyMES en el crecimiento económico es fundamental, ya que generan aproximadamente la mitad de todos los empleos en los países de la OCDE, contribuyendo en los países desarrollados en un 45% y 70% de su Producto Interno Bruto, siendo destacada su incidencia en el comercio exterior.

En la última década del siglo pasado Canadá, Italia, España, Holanda y Francia se abocaron a una continua sofisticación y especialización de sus procesos productivos, apostando a un adecuado nivel de capacitación técnica de sus trabajadores, explotando las ventajas de las PyMES reflejando una dinámica mayor que las grandes empresas.

Debido al dinamismo de las PyMES en algunos países a finales del Siglo XX, en el mundo se difundió la noción de que las pequeñas y medianas empresas son la llave para

⁷² Véase: Revista SIEP. pp. 6, 7 y 15.

revigorizar el desarrollo económico generando empleo y una mejor economía; con base en esto muchas naciones implantaron políticas de fomento de diversa índole, incluido México.

Algunos países como India y China, optaron por una política centralista y de subsidios expresamente dirigidos a empresas con vocación exportadora y de alta intensidad de mano de obra; países como Sudáfrica emprendieron medidas para el desarrollo del sector privado con un mercado intermedio de proveedores de servicios que, bajo algunas subvenciones gubernamentales, puedan asistir al fortalecimiento de pequeñas empresas; otros, como Japón, promovieron redes financieras o empresariales sobreprotegidas y legisladas por el Estado que involucraron a los negocios activamente en la producción y generación de empleo; otros grupos de países como Brasil, promueven políticas híbridas que combinan características centralistas y de mercado; en la Unión Europea existe una manifiesta política de apoyos en ámbitos que van desde los básicos de orientación e información, hasta los sofisticados de contratación de consultoría especializada.

Son tan diversos los modelos de fomento y promoción de las PyMES, que no existe evidencia alguna que permita afirmar la efectividad de uno u otro para ser replicable en el mundo, no olvidando que las políticas e instrumentos que pueden funcionar en algún país, pueden no hacerlo en otro.

En la práctica, actualmente cada país diseña e implementa su propia estrategia de promoción a las PyMES, considerando la mayor parte de las veces las realidades socioeconómicas internas y externas de las empresas, es decir, hacia el interior de las mismas y su entorno regional, nacional e internacional.⁷³

⁷³ Véase: Revista SIEP, pp. 3-5.

CAPITULO III

LA ETICA EMPRESARIAL EN MEXICO, LATINOAMERICA Y LA UNION EUROPEA.

3.1 LA ÉTICA EMPRESARIAL EN MÉXICO.

3.1.1 Legislación mercantil vigente y ética empresarial.

Atendiendo al principio de que no toda empresa es una sociedad mercantil, pero que toda sociedad mercantil si es una empresa, es decir, que ésta se materializa a través de la sociedad mercantil, a continuación se expone que las sociedades no son objeto de actos morales, sino las personas que la integran, así como la forma en que éstas se constituyen, enfocándose principalmente en la sociedad anónima, que de entre todas se ha erigido, en las últimas décadas, como la forma más viable de constitución y supervivencia de una sociedad mercantil en el mundo contemporáneo.

En México, la legislación mercantil vigente no contempla la inclusión de la ética en las sociedades mercantiles, hecho comprensible desde el punto de vista de que la ética no puede ser una cuestión de imposición u obligatoriedad, sino más bien se trata de un acto de voluntad del ser humano, mismo que al organizar sus esfuerzos con otros seres humanos, ya sea en bienes, capitales o trabajos, para el logro de un fin común, conforma una sociedad, con una individualidad o personalidad jurídica que le permite desenvolverse con independencia de las actividades de las personas que las forman, siendo ese fin común en el aspecto mercantil, la especulación comercial.

Si bien, la sociedad mercantil puede poseer una individualidad o personalidad jurídica propia, distinta de la de sus integrantes, ésta no es sujeto de actos morales, puesto que son precisamente las personas que la conforman las que poseen derechos y obligaciones, siendo los verdaderos responsables de los buenos o malos bienes y servicios que la empresa produce o brinda, cuestión que se analizará más adelante.

Las sociedades mercantiles deben constituirse ante notario público, es decir, en escritura pública, y en la misma forma deben hacerse constar sus modificaciones (artículo 5° de la Ley General de Sociedades Mercantiles), asimismo, deben inscribirse en el Registro Público de Comercio, con lo cual tienen personalidad jurídica propia, y por ende, distinta de la de los socios y no pueden ser declaradas nulas (artículo 2° del ordenamiento citado).

Las sociedades mercantiles deben tener un objeto lícito, pues de lo contrario serán nulas y deberán liquidarse inmediatamente, sin perjuicio de aplicarse las responsabilidades penales a que hubiere lugar.

El artículo 6° de la Ley General de Sociedades Mercantiles, establece que la escritura constitutiva de la sociedad deberá contener los siguientes requisitos:

- I Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- II El objeto de la misma.
- III Su razón social o denominación
- IV Su duración.
- V El importe del capital social.
- VI La expresión de lo que los socios aporten en dinero o en otros bienes, los valores de éstos y el criterio seguido para su valorización, e indicándose, cuando el capital es variable, cuál es el capital mínimo.
- VII El domicilio de la sociedad.
- VIII La manera como haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores
- IX El nombramiento de los administradores y la indicación de los que han de llevar, entre éstos, la firma social.
- X La manera de hacer la distribución de utilidades y pérdidas entre los socios.
- XI El importe del fondo de reserva.
- XII Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.

XIII Las bases para practicar la liquidación de la sociedad, y cómo deben elegirse los liquidadores cuando no se designen anticipadamente.

Todos los requisitos y las demás reglas establecidas en la escritura para la organización y funcionamiento de la sociedad constituyen los *estatutos* de la misma; siendo importante hacer notar que para cada tipo de sociedad la ley exige requisitos complementarios.

"Las sociedades funcionan, bajo una razón social, o bien, bajo una denominación; siendo las primeras aquéllas sociedades llamadas de personas (excepto las cooperativas), y se forma con los nombres de todos los socios o con los de algunos de ellos, agregándose la palabra "y Compañía" y la indicación de la especie de sociedad de que se trate; las segundas son aquéllas sociedades de capitales y también las cooperativas, y esta denominación es solo un nombre, sin indicación de personas."⁷⁴

Como personas jurídico-colectivas las sociedades funcionan por medio de sus órganos. Según la especie de sociedad, ya sea de personas o de capitales, varía la naturaleza de sus órganos representativos.

En las sociedades de capitales en las que las aportaciones de los socios toman el nombre genérico de acción, existen tres especies de dichos órganos: *de soberanía*, constituidos por las asambleas generales de los socios, ya sean ordinarias o extraordinarias; *de gestión*, constituidos por el cuerpo de administración y el gerente general o director gerente, y por último, *de control o vigilancia*, que son aquéllos que se encargan de vigilar el manejo de la sociedad (consejos de vigilancia, comisarios).

"Los órganos de soberanía tienen una función interna, que se encamina directamente a la constitución de los órganos administrativos o representativos de la sociedad y resuelven las cuestiones relativas a su organización y bases de funcionamiento. En cambio los

⁷⁴ CALVO M., Octavio y PUENTE Y F., Arturo. Op. cit. p. 51.

órganos de gestión, tienen una función externa, de trato con quienes tienen ligas o relaciones jurídicas con la sociedad.

En las sociedades de personas no se destacan propiamente más que dos especies de órganos: el cuerpo de administradores o consejo de administración, y el gerente o gerentes y, el órgano de vigilancia; ya que el órgano de soberanía se confunde con la voluntad del conjunto de todos los socios, que por excepción, se requiere en su ejercicio.

De entre los diversos tipos de sociedades (sociedades de personas, que comprenden a la sociedad en nombre colectivo y en comandita simple; sociedades de capitales, que abarcan la sociedad anónima y la en comandita por acciones), la mayoría de las empresas se constituyen en sociedad anónima, ya que la limitación de las responsabilidades de los socios y la representación de sus aportaciones por medio de acciones, permiten recoger grandes capitales, a través de pequeñas inversiones de los ahorros de gran número de personas y una contribución efectiva a la circulación de la riqueza del país."⁷⁵

El "manejo" de las sociedades anónimas se encomienda a sus órganos: asambleas de accionistas, ya sean generales o extraordinarias; administrador o consejo de administración, gerentes y comisarios.

"Las *asambleas generales* de accionistas, son los órganos de soberanía de las sociedades(órganos supremos), con una función interna que se encamina, ya sea a la constitución de ella y de sus órganos administrativos o representativos, ya sea a su organización y bases de funcionamiento.

Las asambleas se clasifican en:

- a) Asambleas generales constitutivas, que tienen por objeto promover la constitución de la sociedad.

⁷⁵ Ibid. pp. 47-51.

- b) Asambleas generales ordinarias, aquéllas que con una periodicidad determinada de antemano en la escritura social o en los estatutos, se ocupan de la resolución de los asuntos previstos en dicha escritura y estatutos.
- c) Asambleas generales extraordinarias, que se ocupan de resolver cuestiones no preestablecidas en la escritura social o en los estatutos, señaladas expresamente en el artículo 182 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y pueden celebrarse en cualquier tiempo.
- d) Asambleas especiales, contempladas en el artículo 195 del ordenamiento legal citado, y que se celebran en caso de que dentro de la sociedad existan accionistas de diversas categorías, más que asambleas son juntas de accionistas de un tipo determinado, que tratan toda proposición que pueda perjudicar los derechos de una de esas categorías.”⁷⁶

La "administración" de las sociedades anónimas está a cargo de uno o más administradores que constituyen el órgano permanente con funciones propias y específicas, al cual se confía aquélla. Estos administradores tienen el carácter de mandatarios temporales y revocables de las sociedades, siendo sus servicios remunerados.

Los administradores deben ser nombrados por la asamblea general constitutiva o por una asamblea general, pudiendo ser removidos por causa de responsabilidad, según se infiere de los términos de la primera parte del artículo 162 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, mediante la decisión de la asamblea general de accionistas.

Los administradores tienen la responsabilidad inherente a su mandato, y la derivada de las obligaciones que la ley y los estatutos les imponen, siendo solidaria con la sociedad en algunos casos e incluso con los administradores precedentes por las irregularidades en que éstos hubieren incurrido, si las conocen y no las denuncian por escrito al comisario.

La responsabilidad en que incurran los administradores sólo puede ser exigida por acuerdo de la asamblea general de accionistas, que designará la persona que haya de

⁷⁶ Ibid. pp. 31-32.

ejercitar la acción correspondiente, a menos que se trate de que los accionistas que representen el 33%, por lo menos del capital social, ejerciten directamente la acción de responsabilidad civil en contra del o los administradores.

Son facultades del consejo de administración:

- I Las generales de administración de bienes, que comprenden el ejercicio de actos de dominio dentro del campo del objeto de la sociedad (artículo 10 de la LGSM).
- II Convocar a asambleas y presidirlas, cuando proceda (artículo 183 de la LGSM).
- III Rendir ante las asambleas los informes que los estatutos y la ley prevengan (artículo 172 LGSM).
- IV Ejecutar los acuerdos de las asambleas generales (artículo 178 de la LGSM).

Aunada a las anteriores, el consejo deberá designar quién de sus miembros está facultado para usar la firma social.

Conforme al artículo 145 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, la asamblea general de accionistas, el consejo de administración y el administrador podrán nombrar uno o varios gerentes generales o especiales, siempre y cuando no sean inhábiles para el ejercicio del comercio, sean o no accionistas. Estos gerentes son simplemente personas autorizadas para usar la firma social y por tanto, son representantes de la sociedad. Su nombramiento será revocable en cualquier tiempo y sus funciones son personales y sus servicios remunerados, sin que puedan, por tanto, delegar su cargo. Tienen las más amplias facultades de representación, ejecución y las que expresamente se les confieran, pueden incluso otorgar poderes revocables en nombre de la sociedad, según lo dispuesto en el artículo 149 de la Ley de Sociedades multicitada.

Finalmente, la gestión de administración de las sociedades anónimas, está sujeta a un control o vigilancia que se ejerce:

- a) Por los accionistas en lo particular, por medio del derecho de denunciar irregularidades de los administradores o de los comisarios, de examinar el balance y de examinar los libros o documentos relativos a las asambleas (artículos 167, 177, 186 y 113, parte final, de la Ley General de Sociedades Mercantiles).
- b) Por las minorías, mediante el ejercicio de los derechos de oposición a las decisiones de las asambleas, de revisión del balance y libros, del aplazamiento de la celebración de las asambleas y de oposición judicial a las resoluciones de las mismas (artículos 199 y 201 de la ley en cita).
- c) Por órganos específicos de vigilancia llamados comisarios.

La vigilancia ordinaria de la sociedad anónima está a cargo de uno o varios comisarios que pueden ser socios o personas extrañas a la sociedad y que ejercen su cargo temporalmente y con carácter revocable, siendo retribuidos sus servicios. Los comisarios deben ser hábiles para ejercer el comercio, no ser empleados de la sociedad, ni parientes consanguíneos de los administradores en línea recta sin limitación de grado, en línea colateral dentro del cuarto y de afinidad dentro del segundo grado.

Sus funciones se reglamentan en forma análoga a la de los administradores y así, deben otorgar garantía para asegurar sus responsabilidades; son responsables para con la sociedad por el cumplimiento de las obligaciones que la ley y los estatutos les imponen; son solidariamente responsables con sus antecesores por las irregularidades en que éstos hayan incurrido, si conociéndolas no las denuncian, y estas responsabilidades se les exigen en la misma forma que a los administradores; no pueden intervenir en las cuestiones en que tengan un interés personal y, si lo hacen, son responsables como los administradores en el mismo caso, de los daños y perjuicios que causen a la sociedad.

Las facultades y obligaciones de los Comisarios, están contempladas en el artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y son:

- a) Cerciorarse de la constitución y subsistencia de las garantías que deben prestar los administradores y gerentes para asegurar las responsabilidades consiguientes al desempeño de sus cargos, dando cuenta sin demora a la asamblea general de accionistas cualquier irregularidad.
- b) Exigir a la administración una balanza mensual de comprobación de todas las operaciones efectuadas.
- c) Inspeccionar, una vez al mes por lo menos, los libros y papeles de la sociedad, así como la existencia en caja.
- d) Intervenir en la formación y revisión del balance anual, en los términos que establece la ley.
- e) Hacer que se inserten en la orden del día de las sesiones del consejo de administración y de las asambleas de accionistas, los puntos que crean pertinentes.
- f) Convocar a asambleas ordinarias y extraordinarias de accionistas, en caso de omisión de los administradores, o cuando lo juzguen conveniente.
- g) Asistir con voz pero sin voto, a todas las sesiones del consejo de administración , a las cuales deberán ser citados.
- h) Asistir con voz, pero sin voto, a las asambleas de accionistas.
- i) En general, vigilar ilimitadamente y en cualquier tiempo, las operaciones de la sociedad.

“Cuando los accionistas, haciendo uso de sus derechos, denuncien por escrito a los comisarios hechos irregulares en la administración, éstos deberán mencionarlos en sus informes a la Asamblea General de Accionistas, formulando acerca de ellos las consideraciones y proposiciones que estimen pertinentes.”⁷⁷

3.1.2 Cámaras de Comercio, impulsoras de la ética empresarial.

“Para favorecer la actividad comercial en que a diario participamos, así como la vida de los negocios, se han creado ciertas instituciones que completan esa comunidad mercantil

⁷⁷ Ibid. p. 91.

como una de las manifestaciones de la actividad social, unas veces como comunidades permanentes o accidentales de mercaderes, tales como las Cámaras de Comercio e Industria en el primer caso y, los mercados y las ferias en el segundo”.⁷⁸

La Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 20 de diciembre de 1996, que entró en vigor el 1º de enero de 1997, en el primer párrafo del artículo 4º, establece que: *Las cámaras y sus confederaciones son instituciones de interés público, autónomas, con personalidad jurídica y patrimonio propios, constituidas conforme a lo dispuesto en esta ley. La actividad de las cámaras será la propia de su objeto; no tendrán fines de lucro y se abstendrán de realizar actividades religiosas y partidistas.*

El artículo 10 del cuerpo normativo citado, señala que el objeto de las Cámaras de Comercio y de las de Industria, es:

- I. Representar y defender los intereses generales del comercio o la industria, según corresponda;
- II. Ser órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten la expansión de la actividad económica;
- III. Promover las actividades de sus empresas afiliadas en el ámbito de su circunscripción y giro;
- IV. Defender los intereses particulares de las empresas afiliadas, a solicitud expresa de éstas, en los términos que establezcan sus estatutos;

⁷⁸ *Ibid.* p. 138.

- V. Operar, con la supervisión de la Secretaría, el Sistema de Información Empresarial Mexicano, en los términos establecidos por esta ley y su reglamento;
- VI. Actuar como árbitros, peritos o síndicos, en términos de la legislación aplicable, respecto de actos relacionados con las actividades comerciales o industriales;
- VII. Prestar los servicios que determinen sus estatutos, así como los servicios públicos destinados a satisfacer necesidades de interés general relacionados con el comercio y la industria, que les sean autorizados o concesionados por las dependencias de la administración pública, y
- VIII. Llevar a cabo las demás actividades que se deriven de su naturaleza, de sus estatutos y las que les señalen otros ordenamientos legales.

A efecto de que las Cámaras Empresariales, contribuyan de manera efectiva al desarrollo de la actividad comercial y a la protección de sus empresas afiliadas, el ordenamiento legal en cita les confiere autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propios, lo que permite una conducción más libre del comercio sin la injerencia directa del Estado.

Las Cámaras de Comercio, desempeñan un papel importante como orientadoras de sus agremiados, brindándoles protección y apoyo para su desarrollo, por lo que bien podrían ser las impulsoras de la inclusión de las cuestiones éticas en las empresas, invitando a sus afiliados al desarrollo de Códigos de Ética que se adecuen a su compañía, en aras de su crecimiento y supervivencia en el mercado, contribuir al bienestar de las personas que la integran y de la comunidad a la que ofrecen sus productos y servicios, erradicar la corrupción, fortalecer la actividad comercial, etc.

La intención de que las Cámaras de Comercio sean las que promuevan entre sus agremiados la inclusión de las cuestiones éticas en sus empresas, obedece tanto al mandato

que la ley les dicta para representar y defender los intereses generales del comercio y de la industria a través del objeto que persiguen, como al hecho de que esa intención es posible y real, basada en las acciones que las Cámaras de Comercio de algunos países de Latinoamérica han desplegado para tal fin.

3.2 LA ÉTICA EMPRESARIAL EN LATINOAMÉRICA.

3.2.1 Proyectos de Códigos de ética para las empresas.

La inclusión de las cuestiones éticas en la empresa a largo plazo, como una cuestión de responsabilidad social de la misma, muchas veces se encuentra relegada por una circunstancia principal, la maximización de los beneficios que toda negociación busca, ya sea, gran empresa o pequeña y mediana empresa (PyME), lo que quizá constituye uno de los primeros obstáculos para la implementación de un Código Ético, puesto que éste requiere de tiempo, atención del personal, constancia e inversión de recursos.

Otra cuestión importante, la constituye el ámbito desde el cual se debe enfocar en donde recae la responsabilidad final de lo que la empresa da a la sociedad, siendo esa persona el dirigente de la empresa, por lo que se estima más propio hablar de la ética que como dirigentes se pueda construir en las organizaciones, que de la ética de las organizaciones.

El abordaje de las cuestiones éticas en la empresa ha dado lugar al nacimiento de un objeto de estudio que ya – en algunos países – ha adquirido el rango de disciplina académica: La Ética Empresarial (o Business Ethics en su versión sajona).

Uno de estos países, es Argentina, donde actualmente se identifican dos realidades empresariales:

Por un lado, la de un pequeño número de grandes grupos económicos con un gran poder de mercado, en el mejor de los casos oligopólicos o directamente monopólicos. Se

trata de empresas, mayormente multinacionales con dominio en la producción y comercialización de los principales bienes y/o servicios. Paradójicamente, además de ser los “ganadores” del actual sistema son los más beneficiados con las políticas del Estado.

Por otro, la de un gran número de PyMES y micro emprendimientos con evidentes dificultades para mantenerse en el mercado, con desventajas notorias en aspectos claves, tales como acceso y costo del crédito, cargas tributarias, falta de fomento efectivo al comercio exterior, etc. Esta clasificación muestra, que coexisten dos diferentes escenarios donde instalar la ética y la responsabilidad social de las empresas.

La globalización de la economía ha sumergido a todas las empresas (grandes y chicas) en un contexto de cambios vertiginosos que abarcan los aspectos más relevantes de su entidad, como lo son: la propiedad y la conducción, sin obviar otros como el tipo de actividad, internacionalización de los mercados actuales y potenciales cambios tecnológicos.

Respecto de los cambios en la propiedad de las empresas, cabrían distinciones entre las grandes y las pequeñas. Las primeras deben acomodarse a nuevas pautas organizacionales y sobre todo culturales, donde la transición se manifiesta a través de una ola primero de privatizaciones y ahora continuada por fusiones y adquisiciones.

El ethos o credo de la organización (su modo de ser) sufre procesos de reformación donde entran en juego múltiples factores (culturales, psicológicos, etc.). Esto origina una preocupante falta de definiciones concretas sobre las políticas de establecimiento de relaciones con todo el medio que interactúa en la empresa: clientes, empleados, accionistas, proveedores, comunidad en general, medio ambiente, etc., es decir, no se da la apertura de visión hacia todos los que apuestan por la empresa, pasar de los accionistas hacia todo individuo o grupo involucrado con la empresa.

Este reacomodamiento empresarial lo realizan directivos nuevos o con mandatos recién renovados que quieren empezar haciendo buenas cosas.

En cambio, en las pequeñas empresas se confunden, en las mismas personas, los roles de propiedad y conducción de la firma, no quedando margen para distraer la atención de los resultados - hacia otras cuestiones como la ética o la responsabilidad social- la premisa es "salvar la firma".

En el caso de las grandes empresas, los intereses de la dirección buscan un posicionamiento personal de carrera de los directivos dentro de las organizaciones, aún a costa de consecuencias futuras negativas, mientras que en el caso de las PyMES, no hay tiempo para pensar otros objetivos, más que para la supervivencia en el mercado.⁷⁹

La problemática enunciada, se ve a través de una perspectiva tridimensional: desde el sistema (económico), desde la organización (la empresa) o desde el individuo (dirigente de empresa). Si bien, en el sistema es donde verificamos la necesidad de revertir las grandes formas de injusticia y marginación social, éstas son originadas en su mayoría por el accionar de las empresas, sin embargo, las organizaciones no pueden ser sujetos de asignación de responsabilidad en cuestiones de ética y moral, puesto que éstas son conformadas por personas, que son sujetos de derechos y obligaciones, con capacidad para idear, decidir y ejecutar acciones.

Los males sociales, no son más que el fruto, la acumulación y la concentración de muchos males personales. Se trata de males muy personales de quien engendra, favorece o explota la iniquidad, de quien pudiendo hacer algo por evitar, eliminar, o, al menos, limitar determinados males, omite el hacerlo por pereza, miedo y encubrimiento, por complicidad solapada o por indiferencia, de quien busca refugio en la presunta imposibilidad de cambiar el mundo y también de quien pretende eludir la fatiga y el sacrificio, alegando supuestas razones de orden superior. Por lo tanto, las verdaderas responsabilidades son de las personas. Una situación - como una institución, una estructura, una sociedad - no es, de suyo, sujeto de actos morales, por lo mismo no puede ser buena o mala en sí misma.⁸⁰

⁷⁹ Encontrado en: SIMOES, Gustavo Enrique. De la Ética Empresarial a la Ética en la Empresa y de la Declamación Institucional al Compromiso Personal. Ponencia en la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. 2000.

⁸⁰ Loc. Cit.

En definitiva es el hombre de empresa, ya sea en su condición de propietario o directivo, quien tiene la responsabilidad de instalar las cuestiones éticas en la empresa, mismas que por carácter transitivo deben irse trasladando al sistema económico. Si bien, no se trata de cuestiones fáciles, sino de enfrentar constantes dilemas donde el norte debe ser siempre el bien común, entendido éste como el marco social de desarrollo total de la persona humana, "de toda persona y de todas las personas".

El compromiso debe comenzar desde arriba, siendo la dirección o la gerencia quien tiene mayor responsabilidad en la creación de un clima ético en la organización. Pero eventuales olvidos, por parte de las máximas jerarquías, no deben servir como excusa para la omisión del tratamiento del tema ético, en los estratos inferiores. *Todos tenemos algo que aportar para hacer más ético nuestro ámbito de trabajo. Es transformar la empresa donde trabajamos: de escenarios de supervivencia en escenarios de convivencia.*⁸¹

Con base en las ideas expuestas, algunas congregaciones empresariales de países latinoamericanos han comenzado a trazar los primeros bosquejos de la implementación de la ética en sus empresas.

Tal es el caso de la Cámara de Comercio de Lima, Perú, que a finales del año 2003, puso a consideración de la opinión pública en general y, de los gremios y empresarios en particular, un proyecto de Código de Ética Empresarial, del cual espera que sea asumido como un compromiso de honor para evitar que la corrupción, que tanto daño ha hecho y hace a su país, siga repitiéndose.

Este proyecto está abierto a todas las sugerencias y aportes que se consideren necesarios, al tratarse de un tema que trasciende el ámbito de la cámara, y compromete a todos sus agremiados y al país en general, buscando principalmente erradicar la corrupción y ayudar a una mejor dirección de la organización; a continuación se expone el documento citado:

⁸¹ Loc. Cit.

Código de Ética Empresarial⁸²

- proyecto -

Reconociendo su papel determinante en el desarrollo y progreso no solo material sino también moral y ético del país, y que deben, por tanto, asumir responsabilidades concretas en la construcción de valores de integridad y el compromiso de devolver a la sociedad lo que toman de ella para desarrollar sus actividades, los empresarios peruanos se comprometen:

- 1. A no ofrecer u otorgar, directa o indirectamente, sobornos, dádivas, prebendas, favores, promesas u otros beneficios a los funcionarios, autoridades o directivos de organismos públicos y gubernamentales de cualquier nivel, en todo el país, a cambio de obtener preferencias u omisiones en los procesos de contratación con el Estado.*
- 2. A rechazar y denunciar públicamente cualquier solicitud o exigencia del pago de comisiones, gratificaciones o beneficios por parte de la empresa u organismo público o gubernamental con quien suscriba contratos, o del funcionario o autoridad, sea cual fuere su nivel, que los solicite.*
- 3. A respetar y cumplir estrictamente las bases que establezcan todas las licitaciones y procesos de contratación con el Estado, sin gestionar ningún tipo de prerrogativa que no esté debidamente publicada y contemplada en dichas bases, así como a absolver oportunamente y con total veracidad cualquier observación o inquietud de los organismos de control públicos y de la sociedad civil en torno a dichos contratos. Igualmente a dejar explícita constancia de sesgos inapropiados en las bases que orienten indebidamente las mismas.*
- 4. A cumplir estrictamente, salvo casos de extrema fuerza mayor, con los plazos, requerimientos técnicos y condiciones exigidas en los procesos de licitación y*

⁸² Encontrado en: Cel-imagca@camaralima.org.pe. 9/noviembre/03. 19:00 hrs.

- contratación con el Estado y a subsanar las eventuales omisiones o deficiencias en que haya incurrido, siempre que respondan estrictamente a lo estipulado en los contratos.*
5. *A aceptar las sanciones que le impongan las leyes peruanas y a declararse inhabilitados de volver a contratar con el Estado en el plazo que fije la ley, en caso de comprobarse que incumplió deliberadamente con sus contratos con el Estado o que recurrió al pago de sobornos o comisiones para verse favorecido.*
 6. *A incorporar además de su Misión y Visión, una Declaración de Valores de su empresa, la cual defina el norte de su organización y que a la vez sea interiorizada por sus directivos, ejecutivos, funcionarios y trabajadores. Asimismo, establecer mecanismos de control internos que permitan monitorear el cumplimiento de su Declaración de Valores y el Código de Ética.*
 7. *A establecer como parte de sus reglamentos internos, un Código de Ética que defina y plasme los criterios de acción y normas de comportamiento que deben guardar sus directivos, ejecutivos, funcionarios y trabajadores en sus negociaciones y tratos especialmente con los funcionarios y directivos de las empresas y organismos del Estado y también con el sector privado.*
 8. *A implementar programas y cursos de capacitación y formación permanentes, dirigidos a sus directivos, ejecutivos, funcionarios y trabajadores, a fin de inculcar en ellos los valores de la honestidad y la decencia, fundamentales para toda convivencia civilizada.*
 9. *A sancionar drásticamente, sin distingo y guardando siempre un adecuado nivel de equidad, proporcionalidad y justicia, a cualquiera de sus directivos, ejecutivos, funcionarios o trabajadores implicados en cualquier caso de corrupción.*

10. *A no emplear mecanismos tales como acuerdos de subcontratación, pedidos o acuerdos consultivos, etc. para efectuar pagos a funcionarios, empleados, familiares o asociados de la otra parte contratante, sea del Estado o del sector privado.*
11. *A mantener de la manera más transparente posible todas sus operaciones financieras, las cuales deberán figurar con exactitud en libros contables apropiados, los cuales se pondrán a disposición de los órganos de control del Estado o de la Sociedad Civil que lo soliciten y que corresponda.*
12. *A hacer públicas las contribuciones que, en uso de su derecho constitucional, hagan a favor de organizaciones políticas, candidatos o dirigentes de dichas agrupaciones durante los procesos electorales.*

En forma notoria, el código enunciado contiene principios tendientes a establecer parámetros de conducta respecto del personal de la empresa para con el Estado, sus instituciones y sus empleados, aspecto que si bien es fundamental, no es el único que debe abarcar un documento de tal naturaleza, pues tal y como se expuso en el capítulo anterior, el trato hacia las personas como tales, es la meta principal de las cuestiones éticas, base desde la cual han de partir los principios que se pretendan establecer en un Código de Ética.

No hay que olvidar que en la actualidad, se reconoce como motor principal de la empresa a sus trabajadores, no obstante lo cual continúan sufriendo los maltratos, vejaciones y humillaciones en su persona, por parte de gerentes, subgerentes, directivos, jefes de departamento e incluso compañeros que tienen algún grado de responsabilidad, cuestiones que en definitiva hacen de la negociación un lugar de supervivencia y no de convivencia, razón por la cual es relevante el hecho de que dentro de todo Código de Ética de una empresa, tenga un lugar preponderante el respeto y buen trato entre todos los miembros de la organización, punto que se encuentra muy brevemente contemplado en los preceptos arriba señalados.

En la República Dominicana, la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE), ha emprendido una iniciativa de Código de Ética Empresarial, como una contribución a la unificación de los criterios y prácticas empresariales, en relación con el desarrollo y ejecución de sus negocios.

En el sector empresarial está comprobado que de nada sirve la capacidad técnica, administrativa y financiera de un ser humano, si carece de principios o de una formación ética. En este tenor el empresariado dominicano ha sentido la necesidad de elaborar su propio Código de Ética, que reúna deberes morales que deben cumplir sus integrantes.

El empresario reconoce la heterogeneidad de sus integrantes, sin embargo, el cumplimiento estricto de los deberes éticos es un elemento esencial para fomentar el desarrollo del sector privado sobre unas bases sólidas; estos deberes constituyen un común denominador que tienen todos los miembros del empresariado en su ejercicio profesional y de negocios, teniendo su Código de Ética un objetivo: definir la ética que debe primar en el empresariado de la República Dominicana, como una forma de autorregulación que genere un clima de negocios cada vez más seguro y estable.⁸³

Como preámbulo del proyecto de Código de Ética propuesto por la ANJE, ésta manifiesta:

El empresariado dominicano basa sus actividades en el ejercicio y el respeto de los derechos individuales y sociales que consagra la propia Constitución de la República Dominicana: libertad de empresa, comercio e industria; libertad de trabajo y derecho a la propiedad privada.

Estos principios éticos constituyen la iniciativa del sector privado dominicano en la búsqueda de una mejor nación. Reconocemos que este primer paso debe ir de la mano con el avance y progreso institucional del Estado. Es importante que tanto el sector público como el privado transiten en la misma dirección ética para hacer factibles estos principios.

⁸³ Encontrado en: www.ANJE.org, 9/noviembre/03. 16:30 horas.

Haciendo acopio de estos deberes fundamentales y del propósito común de contribuir al desarrollo sostenible de la República Dominicana, se consagran los siguientes principios morales para el empresariado dominicano:

"PRINCIPIOS BASICOS"

- I El empresario se debe comprometer a actuar siempre con apego a las leyes y disposiciones emitidas legalmente.*
- II El empresario deberá siempre de actuar con honestidad, veracidad y transparencia en sus actuaciones con el Estado, sus accionistas, sus empleados, sus clientes, su competencia y la comunidad en general.*
- III El empresario no deberá procurar beneficios personales, tratamientos especiales o privilegios que ocasionen una distorsión en el mercado.*
- IV El empresario deberá de fomentar el dialogo como mecanismo de resolución de conflictos, asimismo se debe comprometer a utilizar las vías amigables de resolución de conflictos y a respetar y acatar las decisiones de árbitros mediadores y amigables componedores.*
- V El empresario deberá de abstenerse a realizar operaciones o transacciones que presenten conflictos de interés con su empresa y/o accionistas, siempre y cuando, no cuente con una autorización expresa de órgano competente.*
- VI El empresario deberá de guardar confidencialidad sobre cualquier información que haya sido obtenida en el ejercicio profesional y que amerite esta condición.*
- VII El empresario debe de ser solidario con sus empleados.*
- VIII El empresario debe promover la capacitación y desarrollo de sus empleados.*

- IX El empresario deberá velar por brindar un lugar de trabajo que cumpla con las condiciones óptimas para la realización de los trabajos.*
- X El empresario debe de abstenerse de usar una posición dominante en el mercado en la fijación de precios de sus productos.*
- XI El empresario debe de velar por un sistema de libre competencia y abstenerse a utilizar prácticas desleales de competencia.*
- XII El empresario debe brindar informaciones veraces sobre los bienes y servicios ofrecidos por su empresa*
- XIII El empresario debe respetar los principios de publicidad comparativa, efectuando comparaciones objetivas, realizando afirmaciones demostrables y evitando comparaciones que puedan inducir a error o confusión*
- XIV El empresario debe colaborar con la mejoría de la calidad de vida de la comunidad.*
- XV El empresario debe comprometerse a no impactar negativamente el medio ambiente.*

A diferencia del proyecto planteado por la Cámara de Comercio de Lima, Perú, expuesto con anterioridad, la ANJE, propone un conjunto de principios que no solamente consideran el trato de la empresa para con el Estado, sino que amplía sus horizontes hacia sus integrantes - accionistas y empleados -, la comunidad dentro de la cual se encuentra inmersa la compañía y el medio ambiente, principios fijados dentro de las garantías constitucionales que consagra la Carta Magna de la República Dominicana.

En sus principios se aprecia una convicción más firme del tratamiento de las cuestiones éticas en la empresa, como medio idóneo para la generación de un clima de negocios cada vez más seguro y estable en su nación, partiendo del tema medular de la ética: trato humano a los humanos, que integran la empresa, su comunidad y su gobierno, con respeto por el medio ambiente.

De entre las grandes naciones latinoamericanas, son de particular interés las expuestas en este apartado, en virtud de que siendo de las más pequeñas de la América del Sur, esto no ha sido impedimento para que se constituyan como pioneras en la inclusión de la ética en la empresa latina.

3.3 LA ÉTICA EMPRESARIAL EN LA UNIÓN EUROPEA.

3.3.1 Visión humanista de la empresa a través de su actuar ético.

Aunque paradójicamente, durante el Siglo XVI, Europa fue la potencia conquistadora y colonizadora de lo que hoy es América y parte de Africa, mediante la destrucción y la esclavitud, dando el trato de cosas a los hombres, con el devenir histórico dio cabida en su seno a seres humanos que distinguidamente a través de las letras propugnaron por la libertad e igualdad del hombre, en lo político, social y comercial; lo que no se suscitó en un corto período, sino muy por el contrario se ha llevado siglos enteros, afirmando incluso, que hoy día continúa la lucha por lograrlo.

Como resultado de lo anterior y en resumidas cuentas, Europa en estos momentos, es más que un continente con divisiones político - territoriales, una Unión, que ha logrado consolidar significativamente los tres ámbitos mencionados con anterioridad, siendo el último de ellos el que para efectos de esta breve exposición nos interesa desde el punto de vista del trato ético.

Pues bien, ya en el capítulo anterior, expuse que la Etica se basa principalmente en tratar a las personas como personas, puesto que ninguna cosa (ni siquiera un animal, porque la diferencia entre su condición y la nuestra es demasiado grande) puede brindarnos esa amistad, respeto, amor...en resumen, esa *complicidad* fundamental que sólo se da entre iguales...y que no nos pueden ofrecer más que otras personas a las que tratemos como a tales. Lo del trato es importante, porque... los humanos nos humanizamos unos a otros. Al tratar a la gente como a personas y no como a cosas (es decir, al tomar en cuenta lo que quieren o lo que necesitan y no sólo lo que puedo sacar de ellas) estoy haciendo posible que

me devuelvan lo que sólo una persona puede darle a otra. Al no convertir a los otros en cosas defendemos por lo menos nuestro derecho a no ser cosas para los otros. Intentamos que el mundo de las personas - ese mundo en el que unas personas tratan como tales a otras, el único en el que de veras se puede vivir bien- sea posible.⁸⁴

En pleno contraste con lo anterior, la base de la filosofía occidental, es el individuo, por lo que cada uno constituye su propia identidad representada como un círculo cerrado, ocasionando choques entre ellos, siendo posible evitarlos en demasía creando leyes y reglas que regulan las relaciones mutuas entre los diferentes “yo” que se originan por esa individualidad.

Lo cierto, es que “los humanos poseemos una identidad, compuesta de las experiencias con otros humanos, la persona sólo adquiere condición humana a través de las relaciones que establece. Mediante un proceso evolutivo llega a ser quien es. El vasto tejido de relaciones que conforma un ser humano es parte integrante de dicho proceso; vive en relación de las funciones que establece, haciendo también vida nueva a través de otras relaciones. Estas relaciones van más allá y calan más hondo que las puramente formales. Sin embargo, en la visión occidental, las relaciones formales, que reducen al prójimo a la condición de competidor, muchas veces prevalecen... El no considerar al ser humano como una identidad cerrada, sino como un ser que interacciona constantemente con otros, difícilmente degradará a ese otro a la condición de objeto. El otro será un sujeto, un ser que importa, que significa algo, unas veces en sentido negativo, otras en sentido positivo, es una interacción. Sólo si la relación deseada o indeseable es negada, el otro es convertido en objeto, apto para someter a cualquier abuso, sea explotar, excluir, ajetrear, discriminar o peor todavía.”⁸⁵

Una muestra clara y sencilla de que el trato humano entre las personas da resultados muy positivos a mediano y largo plazo, es la integración social que viven los países que conforman la Unión Europea, debido precisamente a que parte de sus habitantes han ido

⁸⁴ Cfr. SAVATER, Fernando. *Ética para Amador*. Edit. Ariel. México 1994. pp. 91-92.

⁸⁵ ROOZEN, Nico y FRANS, Vandrieloff. *La Aventura del Comercio Justo*. Edit. El Atajo. México 2000. p. 30.

más allá de la visión occidental individualista del "yo", hacia una visión más humanista del "nosotros".

Un ejemplo de esa "visión humanista y un actuar ético", aplicada al desarrollo de las empresas, la brindan los autores Nico Roozen y Frans VanderHoff, ambos de origen holandés, quienes elaboraron la idea de construir un puente comercial entre los campesinos pobres y los países ricos - sus empresas y consumidores - basados en una remuneración más justa y más equitativa para los productores de las materias primas, como sujetos que importan, que significan algo, haciéndolos parte de una misma compañía, donde nadie es más que el otro, la negociación es de todos. Así nació el primer sello de garantía de comercio justo llamado *Max Havelaar* (que tomó el nombre de un famoso héroe de la literatura holandesa), que lucha por superar poco a poco el escepticismo de los industriales sobre el comercio justo.⁸⁶

Es bien cierto, que no todas las empresas de la Unión Europea tienen una conciencia social, respecto de las personas que la integran, ni siquiera respecto de los consumidores de sus productos, pero si existen las que aún con grandes dificultades de competencia en el mercado, desarrollan políticas que integran a sus trabajadores y a la directiva en un "nosotros" y no en un "la empresa y yo", consecuentemente cada uno de ellos al sentirse parte de la compañía vela por su crecimiento y estabilidad, pues él y los demás dependen de ella, no solo el o los propietarios.

Es así como la empresa adquiere una visión humanista y no meramente comercial, recordemos que al dar un trato humano a los humanos - actuar ético - obtenemos lo que sólo los humanos y no las cosas pueden dar.

⁸⁶ Ibid. Léase en la contraportada.

CAPITULO IV.

EL CODIGO DE ETICA EN LAS PyMES.

4.1 Etica y Comercio.

La ciencia no es autónoma respecto del vivir del hombre. El conocimiento científico no tiene por sí mismo ninguna garantía de que lo que hace contribuye al progreso espiritual del hombre. Desde esta perspectiva, a la ciencia no le queda más opción que la de subordinarse siempre a la vida. Más aún, cuando el progreso científico no siempre se superpone o coincide con el bien del hombre en ocasiones hace posible la paradoja de que el avance científico genere un retroceso humano. En realidad, los adelantos científicos - si en verdad se consideran tales- han de estar al servicio del desarrollo del hombre, sin cuya satisfacción aquél no tiene sentido. Precisamente por eso ninguna ciencia es autónoma respecto del hombre y, por tanto, si el conocimiento científico pierde de vista a la ética, está perdido. Si por las aportaciones científicas se arruinase el ser moral de la persona humana, inevitablemente servirían poco esas supuestas conquistas científicas.

La ética es una necesidad que impele al hombre, ya que él, como sujeto “inteligente” y libre, ha de construir su propia vida. Tiene en sus manos la posibilidad de ser feliz a través de sus acciones. Ante la pregunta ¿para qué la ética?, la respuesta es evidente e inmediata: para que el hombre viva de acuerdo con lo que es: persona.

La ética es una disciplina rectora del actuar humano y que, por lo tanto, siempre está unida a toda acción. Si el comportamiento del hombre incide en la ética es porque atañe al modo del ser humano y precisamente por eso la ética tiene la última palabra.⁸⁷

Tal y como lo señala el párrafo anterior, la ética al ser rectora del actuar humano está unida a toda acción que los seres humanos desplieguen, por lo tanto, estando el comercio conformado por una infinitud de actos, éstos deben estar orientados por la ética, puesto que

⁸⁷ Encontrado en: DEBELJUII, Patricia. Op. cit.

si tanto el comercio como el desarrollo científico arruinan el ser moral de la persona humana, inevitablemente estarán condenados al fracaso.

Desgraciadamente, desde los primeros esbozos del comercio en la historia del hombre, hasta nuestros días, nunca se ha visto que la actividad comercial y la ética sean buenas amigas, pues la gran mayoría de las ocasiones se antepone la ganancia a cualquier atropello que se cometa en sus aras en contra de la humanidad.

La ética no se queda en un mero catálogo de acciones buenas o malas. Es necesario ir más allá, estudiar qué es bueno por sí mismo, qué papel juegan la intención y las circunstancias que rodean toda acción.

Ser ético, apostar por la ética, significa tener la posibilidad de tender a más, de ser capaz de adaptarse a una norma superior que el propio hombre ha descubierto en sí. Estas tendencias naturales que el hombre tiene están entreveradas de libertad y por eso no son rígidas, sino que el hombre conserva en medio de ellas su libertad.

Las personas al actuar, no sólo cambian una realidad exterior, sino que se modifican a sí mismas. Este carácter autorreferencial de los actos humanos es clave para entender cómo se va modificando el ethos, el carácter o modo de ser de cada persona, adquiriendo a través de la repetición de actos buenos, hábitos que constituyen las virtudes y, viceversa, forjando defectos a partir de la repetición de actos malos. Los hábitos son la base de todo el desarrollo humano y constituyen el modo en que se cristaliza la realización del bien en la conducta estable de cada persona.

Pero todo esto no se conquista en un instante y de una vez por todas. La realización de todo esto exige tiempo, por eso el crecimiento ético presupone una cierta madurez, una cierta constancia y una cierta paciencia. “La vida ética es una vida normada de acuerdo con el ser más, con el ser ya”. Esto significa que el comportamiento ético, por su propia definición tiene que huir de las fórmulas “instantáneas”, de la eclosión de una conducta humana aislada y desvertebrada.

La realización de valores a través del comportamiento acrecienta nuestro valer como personas.⁸⁸

En la última década ha surgido un interés profundo por *hacer las cosas bien*, en todos los aspectos que abarca la producción de bienes y servicios, lo que a mi parecer es en pocas palabras, los primeros pasos para la inclusión de las cuestiones éticas en el mundo del comercio.

La globalización de los mercados hace necesario mostrar la calidad de los socios que se relacionan y, los clientes, ante la presencia de opciones ofertantes, exigen garantías de calidad que avalen los productos que se ofrecen. Estas garantías de calidad no sólo han de referirse a los ISO, que certifican los procesos y garantizan su calidad técnica en las empresas, sino que además ahora es necesario garantizar algo menos evidente y más difícil de verificar como es la cultura ética de las organizaciones.

Nadie quiere pactos con personas inmorales porque no son confiables y sin confianza no puede establecerse ninguna relación duradera, porque tarde o temprano se producen comportamientos injustos que minan la estabilidad de los convenios.

El hombre es un ser eminentemente social que necesita de los demás para vivir en plenitud y esa socialización solo es posible cuando se habla con la verdad y se actúa con el bien, esa verdad se aplica también en los negocios.

Las décadas de los ochentas y noventas han sido testigos de una enorme discusión en el tópico de políticas éticas corporativas, en esos años se ha catalizado una preocupación generalizada por la buena imagen pública y con ello se ha producido una explosión de respuestas que tienen como común denominador un deseo de manifestar explícitamente que las corporaciones están siendo éticas, porque lo contrario está mal visto y porque en este tiempo ha habido muchas críticas contra los numerosos escándalos éticos en los negocios.⁸⁹

⁸⁸ Loc. Cit

⁸⁹ Cfr. IBARRA RAMOS, Ramón. *Código de Ética*. Edit. Trillas. México 2002. pp. 5-11.

Hoy día se debe estar consciente de que hay formas y referencias nuevas que se deben tener en cuenta a la hora de consumir. Cuando vamos a comprar un producto tenemos que pensar no solo en si es bueno, es barato, o si nos gusta o no, sino también en cómo se ha producido, que elementos han intervenido en él, de dónde viene y si todo el proceso de producción está de acuerdo a nuestra visión ética de la vida.⁹⁰

4.2 ¿Qué es un Código ético?

Los Códigos de Etica (CE), son mecanismos sencillos y prácticos que concretan algunas políticas y procedimientos que sirven como guía e iluminan los senderos transitables en la organización y los límites que no deberán traspasarse. Son instrumentos que hacen explícitos los valores de la empresa al enunciar los comportamientos que le interesa fomentar; marca los límites a partir de los cuales se atenta contra la cultura de la organización y la dignidad de la persona que la forma, objetivo primario de la organización.

Es conveniente hacer una distinción entre un Código de Conducta, el Credo de una compañía y el Reglamento Específico de cada Departamento:

- a) El Credo de una empresa enuncia su filosofía y sus valores fundamentales.
- b) El Reglamento Específico de cada Departamento, incluye legislación específica para los estratos laborales; atiende específicamente las funciones de los departamentos de una firma.
- c) El Código Etico de la empresa será seguido por todos los miembros de la empresa, sin importar el área donde desempeñen sus funciones. Atiende a acciones de los empleados y directivos, casos específicos de comportamiento y políticas que la empresa desea seguir.

⁹⁰ Encontrado en: www.sodcpaz.net. Avance de conclusiones "Jornadas sobre Comercio Justo y Consumo

El CE es un instrumento de realización de dos principios, la visión y misión de la empresa. Sirve para orientar las acciones de sus colaboradores y exponer la postura social de la empresa frente a los diferentes públicos con los que interactúa. Es de vital importancia que su contenido sea reflejo de las actitudes de las personas a las que se dirige, encontrando respaldo en la alta administración de la empresa.

Para definir su ética, su forma de actuar en el mercado, cada empresa precisa saber lo que desea hacer y lo que espera de cada uno de sus funcionarios. Las empresas, así como las personas, tiene características propias y singulares. Por esa razón los códigos de ética deben ser concebidos por cada empresa que desea disponer de ese instrumento. Los códigos de ética de otras empresas pueden servir de referencia, más no sirven para expresar la voluntad y la cultura de la empresa que pretende implantarlo.

El propio proceso de implantación de un Código de Etica, crea un mecanismo de sensibilización de todos los interesados, por la reflexión y el cambio de ideas que supone.⁹¹

Los códigos de ética resultan ser esas reglas que facilitan descubrir el rumbo, cuando, por cualquier razón, se duda sobre el comportamiento más apropiado en un momento dado.

4.3 Formación de un Código de Etica en México.

Cuando el mayor número de empleados participa en la creación del código y ve que sus sugerencias y comentarios son tomados en cuenta, verán la implementación del Código de Etica como un logro en sí mismo, pues la empresa estará ya escuchando su voz, respetando su creatividad y también promoviéndola. Si es visto como algo propio en lugar de verlo como algo impuesto, será un motivo de orgullo seguir sus principios y también responsabilizarse por cumplir lo que ellos mismos han propuesto.

⁹¹ *Encontrado en:* DO CARMO WHITAKER, María y COUTIÑO DE ARRUDA, María Cecilia. "¿Qué es un Código de Etica?. 9/noviembre/03. 20:00 hrs.

La responsabilidad de emitir un código ético hace a la empresa más vulnerable ante los errores en esa materia, aunque esto puede parecer inicialmente un riesgo, no deja de abrir la oportunidad para el crecimiento y perfeccionamiento de la firma y de los miembros que la integran.

El compromiso de comportamientos éticos juega a favor de que en la práctica se den con más frecuencia esos comportamientos que se han trazado como ejemplares. Es un modo inicial de influir en el comportamiento de los empleados, la presencia de un código en una empresa es un factor en sí mismo positivo y que impulsa, incluso con su mera existencia, una buena actuación en los miembros de la empresa.

La implantación de un Código de Ética no sigue el procedimiento técnico de quien legisla y comunica unas normas legales. Se trata de una conversión cultural que busca transformar el carácter de la gente hacia comportamientos ordenados y coherentes con la dignidad personal de los actores que participan en la organización. Es un proceso educativo de quien aprende la verdad sobre el ser humano, descubre su dignidad de persona con inalienable valor y se empeña en servirlo siempre, desechando comportamientos que lo mediatizan; mediatización que supondría los comportamientos inmorales.

No basta con tener una empresa que se comporte éticamente, hay que buscar además que sus miembros se comporten de acuerdo con la política de principios y valores que norman a la empresa; tampoco basta con tener empleados que sean moralmente buenos, hay que trabajar por una empresa que se comporte correctamente, que tenga fines nobles.

Las consideraciones importantes para la formación de un Código de Ética en México, son las siguientes:

1. **LIDERAZGO.**- El establecimiento de una cultura ética y su correspondiente código, ha de ser un esfuerzo sostenido desde la alta dirección, sobre todo en el proceso inicial, que exige un esfuerzo extra para superar la inercia de un negocio en marcha.

Sin un apoyo decidido y sostenido por parte de los miembros de la alta dirección, cualquier intento resultaría vano.

2. **SELECCIÓN, CONTRATACION Y PROMOCION DE PERSONAL.-** Resulta necesario establecer mecanismos (tales como tests en los que se planteen al aspirante situaciones ficticias en las que se ponga a prueba el conjunto de principios y valores personales que posee, es decir, cómo actuaría ante una situación determinada en la que se pongan en juego esos valores y principios), para garantizar que en toda nueva contratación se considere la capacidad del candidato para adaptarse y vivir en un ambiente que privilegie los comportamientos éticos. El buen comportamiento de un empleado en la organización es el conjunto de valores personales que posee y que trae a la organización cuando llega.

Cuando por imprudencia se privilegian comportamientos eficaces a corto plazo en detrimento de consideraciones éticas, se envían mensajes a la organización que trastocan los esfuerzos por establecer una cultura ética en la empresa.

3. **REDACCION Y PROMULGACION DE UN CODIGO DE ETICA AD HOC.-** Un Código de Etica resulta ser el signo más viable de la cultura ética de una organización. El primer paso en este proceso es que todos los actores participen en la redacción de los borradores del documento por promulgarse, todos los niveles de la organización serán consultados, desde los directores hasta los empleados.

El cumplimiento de un Código de Etica será más fácil y factible en la medida en que todos hayan contribuido a su formulación, con lo que se produce un mayor compromiso de todos en la organización.

Para la redacción del Código de Etica se recomienda que sea claro, comprensivo y que contenga sanciones. La claridad se refiere a la ausencia de ambigüedad; en este sentido el documento debe redactarse de un modo entendible, conciso, específico y honesto. Lo comprensivo se refiere a que el Código de Etica debe cubrir

virtualmente toda conducta indebida y, que contenga sanciones implica que debe estipularse cómo serán penalizados, con castigos específicos y claros, los comportamientos inmorales.

4. **COMUNICACIÓN.**- El paso decisivo en este proceso resulta ser su comunicación a todos los derechohabientes involucrados y dentro de los que resultan de especial importancia los propios empleados de la compañía.

El proceso de comunicación del código supone que todos los accionistas tengan acceso a él, lo conozcan para normar su conducta en las relaciones interpersonales fruto de las operaciones de la empresa y se pueda acudir al mismo en momentos de duda, la comunicación del código debe ser clara y abierta, de lo contrario, una deficiente difusión del código le restará seriedad e importancia.

Un incentivo para la amplia difusión del código, es que su desconocimiento podría terminar en sanciones para los infractores.

5. **ENTRENAMIENTO PERMANENTE.**- Un comportamiento ético implica no sólo conocer los límites que marca un Código de Ética comunicado, sino que exige algo más: proporcionar al personal un fundamento teórico de las razones por las que conviene y debe darse este tipo de comportamientos en la organización.

El objetivo es que todos entiendan que las normas éticas no son preceptos que constriñen el actuar humano, sino que es un camino que hace más pleno y dignificante ese actuar.

La experiencia demuestra que el entrenamiento y el aprendizaje refuerzan el buen comportamiento, un elemento fundamental de éste en las organizaciones es que los principios éticos finalmente deben ser autoimpuestos si han de tener efectos verdaderos.

Los programas de entrenamiento suelen ser los mejores medios para que los empleados aprendan lo que significa la ética en sus vidas y para que entiendan con profundidad lo que se espera de ellos; siendo importante el entrenamiento regular por muchas razones: 1) la gente olvida; 2) los temas éticos varían por cambios en la ley, en la tecnología, etc. y, 3) al recordar se envía una señal, que la organización está pensando constantemente en la ética - no es algo que se dé una sola vez.

Insistir y renovar la capacitación ética, no obedece a que ésta cambie, sino más bien a que la ética es una ciencia viva, siempre puede enriquecerse pues la practican seres humanos que actúan en un mundo en constante progreso.

El entrenamiento, por tanto, amplía el conocimiento y las posibilidades de acertar en muchos otros aspectos de más ordinaria administración que no pueden estar contemplados exacta y exhaustivamente en un Código de Ética.

6. REFUERZO DE ACTITUDES ETICAS.- Las actitudes y los comportamientos éticos deben promoverse y reforzarse mediante reconocimientos a aquéllos empleados que han logrado distinguirse por algunos comportamientos que podrían calificarse como ejemplares.

El *contagio* “es un medio de aprendizaje que habría de privilegiarse exponiendo abiertamente, en diversos foros de la organización, los ejemplos positivos dignos de emularse y en su caso, los comportamientos negativos que han sido ocasión de las sanciones respectivas, al mismo tiempo deben promoverse mecanismos que apliquen sanciones específicas sobre acciones inmorales en contra de las estipulaciones del Código de Ética.”⁹²

Tomando en cuenta los puntos anteriores, se dará el primer paso para lograr que la retroalimentación entre la política de valores y principios de la organización sea retroalimentada con los valores y principios de su gente.

⁹² IBARRA RAMOS, Ramón. Op. Cit. p. 52.

4.4 Principales tópicos de un Código ético.

El contenido de un Código de Etica está formado por un conjunto de políticas y prácticas específicas, que abarcan los campos más vulnerables. Este material está reunido en una relación de fácil comprensión para que pueda circular adecuadamente entre todos los interesados. Una vez aprobado con sugerencias o críticas de todos los interesados, la relación dará origen a un documento que servirá de parámetro para determinados comportamientos, tornando claras las responsabilidades.

Efectuada una extracción de las políticas y prácticas más relevantes, de entre éstas algunas serán aprovechadas para la creación de un Código de Etica, en cuanto otras pueden servir para la formación de un Manual de Etica. Varias organizaciones han optado para definir con clarezza un código, acciones disciplinarias en casos de violación de sus artículos. Muchas veces el incumplimiento de las determinaciones contenidas en un Código de Etica pueden ser objeto de penalizaciones ya previstas en legislaciones laborales, de responsabilidad civil, penal u otras.

Entre los innumerables tópicos abordados en un Código de Etica, predominan algunos como: respeto a la legislación del país, conflictos de intereses, protección del patrimonio de la institución, transparencia en las comunicaciones internas y con los accionistas (stakeholders) de la organización, denuncia, práctica de sobornos y de corrupción en general.

Las relaciones con los funcionarios, desde el proceso de contratación, desenvolvimiento profesional, lealtad entre los funcionarios, respeto entre jefes y subordinados, salud y seguridad, comportamiento de la empresa con sus similares, entretenimiento y vacaciones, propiedad de información, acoso sexual, alcoholismo, uso de drogas, entre otros, son aspectos que suelen ser abordados en todos los códigos.

Entre los problemas de mayor conocimiento público están aquéllos referentes a las relaciones con los consumidores, sujetos a las leyes de protección al consumidor,

incluyendo las prácticas de marketing, propaganda y comunicación, calidad de la atención y reparación de daños causados.

En cuanto a las cadenas productivas, un Código de Ética puede establecer conductas de responsabilidad social, respeto a la legislación, eventuales conductas restrictivas, así como estimular a la mayoría de las partes avizorando un crecimiento profesional y mercadológico conjunto.

El Código de Ética también puede hacer referencia a la participación de la empresa en la comunidad, dando directrices sobre las relaciones con los sindicatos, otros órganos de esfera pública, relaciones con el gobierno, entre otras.

Un aspecto extremadamente actual es el de la privacidad de la información, que atañe principalmente a funcionarios, intermediarios y consumidores. Es importante que se manifiesten en contra de la tecnología disponible de las grabaciones, filmes y otros recursos de telefonía, informática y comunicaciones.

Relaciones con accionistas, establecimiento de políticas de convivencia con los concurrentes, también son puntos que deben constar en un Código de Ética.⁹³

Los tópicos de estos códigos de ética principalmente se abocan al control de los aspectos más contingentes y menos trascendentales para la organización; al parecer se sigue un proceso inverso: regular los aspectos externos y económicos, tratando de crear una cultura ética. Debería ser lo opuesto: crear una cultura ética como ambiente para desarrollar una personalidad más plena que sirva de base para la buena marcha de las actividades económicas.

Respecto de la inclusión de las cuestiones éticas en la empresa mexicana, destacan como aspectos más críticos:

⁹³ Encontrado en: DO CARMO WHITAKER, María y COUTIHO DE ARRUDA, María Cecilia. Op. cit.

- I Información confidencial.
- II Cumplimiento de la ley.
- III Seguridad de los empleados y del empleo.

Las prescripciones de un Código de Etica muestran el faro hacia el que hay que navegar, al margen de las borrascas exteriores o interiores que se sufran. En la confusión lo mejor es atenerse a lo más seguro; las normas de un Código de Etica resultan lo más seguro cuando nuestra sensibilidad nos traiciona y queremos actuar pensando irracionalmente.

La temática de un código de esta naturaleza, ha de estar acorde con la realidad de la empresa que se trate y en la que la reincidencia de ciertos casos críticos hacen más relevante la legislación correspondiente, por lo que resulta oportuno consultar a todos los integrantes de la organización para descubrir los comportamientos y ocasiones que resulten problemáticos. Se tratará de cubrir dentro del Código de Etica aquéllos aspectos que resulten más cercanos para la industria que se trate: en un negocio de construcción será crítica la seguridad, como en hotelería resulta prioritaria la atención al cliente o en una fábrica resultaría crítica la calidad del producto.⁹⁴

Cada empresa debe adecuar sus políticas de conducta según sus necesidades, presentándose en la siguiente lista una gama de los diversos tópicos que puede contener un Código de Etica:

-
- ◆ Aceptar regalos.
 - ◆ Dar regalos y hacer pagos a empleados de compañías que son clientes o entidades gubernamentales.
 - ◆ Actividades y contribuciones con partidos políticos.
 - ◆ Cumplimiento de la ley.
 - ◆ Conflicto de intereses.
 - ◆ Tráfico de información confidencial.
 - ◆ Privacidad de los empleados.

⁹⁴ Cfr. IBARRA RAMOS, Ramón. Op. Cit. pp. 55-57.

- ◆ Adquisición de información confidencial acerca de los competidores.
- ◆ Fijación de precios y cooperación con los compradores en general.
- ◆ Buena fe en negociaciones.
- ◆ Seguridad de los empleados.
- ◆ Seguridad del empleo.
- ◆ Daño ambiental.
- ◆ Calidad y seguridad del producto.
- ◆ Otros estándares relacionados con los productos.
- ◆ Estándares morales en la publicidad.
- ◆ Estándares de veracidad en el trato de la empresa con accionistas, gerentes, empleados, proveedores y acreedores.
- ◆ Transparencia y exactitud de cuentas e informes financieros.
- ◆ Discriminación de precios y otros asuntos relativos a éstos.
- ◆ Hospitalidad y ambiente laboral.
- ◆ Discriminación con base en el sexo, raza, religión, salud, etc.
- ◆ Acoso sexual.
- ◆ Inversiones.
- ◆ Conducta competitiva y competidores.
- ◆ Relaciones con los proveedores.
- ◆ Fijación interdivisional de precios.
- ◆ Reputación de la firma.
- ◆ Integridad, honestidad y justicia.
- ◆ Negocios indeseables.
- ◆ Relaciones y conductas con el gobierno y entidades públicas.
- ◆ Sobornos, fraudes y pagos impropios.
- ◆ Relaciones y prácticas de negocios internacionales.
- ◆ Responsabilidades directivas.
- ◆ Planeación, operación y control estratégico.
- ◆ Desarrollo directivo.
- ◆ Responsabilidades para con el personal de la compañía.
- ◆ Uso de servicios profesionales externos.
- ◆ Responsabilidades del Director para con el dueño y los accionistas.
- ◆ Viajes de los directivos.
- ◆ Descentralización, participación y coordinación.
- ◆ Derechos y responsabilidades de patrones y empleados.
- ◆ Condiciones de trabajo, contrato y terminación.
- ◆ Conducta del empleado.
- ◆ Empleo de parientes por parte de la compañía, los clientes, los proveedores o los competidores.
- ◆ Compensación y prestaciones.
- ◆ Uso y abuso de los recursos de la empresa.

- ◆ Relaciones con la competencia.
- ◆ Relaciones con la comunidad donde la empresa se despliega.
- ◆ Espionaje y sabotaje.
- ◆ Condiciones equitativas en el empleo.
- ◆ Empleo a los discapacitados.
- ◆ Protección al consumidor.
- ◆ Leyes antimonopólicas.
- ◆ Responsabilidad social de la empresa.
- ◆ Capacitación ética de los empleados.

De los tópicos mencionados, en forma enunciativa y no limitativa, cada organización debe tomar aquéllos que se ajusten a sus políticas de conducta y sobre todo, que sirvan a los objetivos que pretendan lograrse, puesto que la inclusión de las cuestiones éticas debe obedecer ante todo, a la forma de pensar y actuar de los miembros de una empresa y a la actividad que a través de esta se desempeña, ya sea comercial, industrial o de servicios.

4.5 Adecuaciones de la legislación mercantil vigente para la regulación de los Códigos de ética empresarial en las PyMES.

En este punto nos encontramos ante una realidad: la ética no puede ser cuestión de imposición u obligatoriedad, sino más bien se trata de un acto de voluntad del ser humano, por lo que pretender imponerla a través de la coercitividad y coacción de las leyes atenta contra la libertad que toda persona tiene de darse la buena vida con ética o vivir sin ella.

Si bien, considero que no es factible imponer la ética a través de las leyes, sí creo posible inducir a que esta sea adoptada por las empresas como modelo a seguir en el ejercicio cotidiano del comercio, convirtiéndose en aspiración de todos los miembros de la compañía.

Lo importante sería dar el primer paso, buscando que las empresas incluyan en sus estatutos la tenencia a corto plazo de un Código Ético, mismo que como ya se expuso en puntos anteriores deberá ser conformado con la participación de todos los integrantes de la compañía, desde los empleados hasta los socios.

De igual forma, no resulta prudente que la legislación marcara que tipo de tópicos debería contener un Código de Ética para la empresa, puesto que cada compañía debe buscar los puntos éticos que se adapten a ella, verbigracia "un traje hecho a la medida", lo cual no sería posible si la ley limitara o impusiera las consideraciones éticas a elegir y cuales desechar o no aplicar.

Ante tales hechos, quizá lo más viable sea que en la escritura constitutiva de una sociedad (específicamente la anónima), dentro de las reglas para el funcionamiento de la misma, se establezca la adopción de un Código de Ética que norme los principios éticos generales, sobre los cuales los integrantes de la misma conduzcan su actuar personal en la compañía (con sus compañeros, jefes y gerentes) y hacia el exterior, para con sus proveedores, sus clientes, la comunidad y el gobierno.

Dado que un Código de Ética debe evolucionar constantemente para no "congelarse", éste no deberá incluirse en la escritura constitutiva, sino simplemente plasmar el compromiso de su creación a corto plazo, puesto que se conformará de las ideas que aporten los miembros de la empresa, mismas que con el actuar cotidiano se irán perfeccionando, considerándose como un acto de "buena fe" por parte de la Asamblea Constitutiva al contemplar la creación de este tipo de Código desde el nacimiento de la sociedad.

4.6 Beneficios y desventajas de la implantación de un Código de Ética en las PyMES.

Se comenzará hablando en este punto acerca de las pocas desventajas que representa la implementación de las cuestiones éticas en la empresa, desde el punto de vista de un mal uso de las mismas en el comercio.

Desde los medios de difusión masivos se reciben constantes noticias acerca de los "ingentes esfuerzos" que realizan las grandes empresas para cuidar sus aspectos éticos. Son habituales las publicidades referidas a tres relaciones básicas: a) Con la comunidad (obras filantrópicas, donaciones a escuelas, etc.); b) Con el personal (trabajo a discapacitados,

difusión de los códigos de ética, etc.) y, c) Con el medio ambiente (adhesión a normas internacionales de protección a la ecología, etc).

A efecto de que los Códigos de Ética en las empresas den los resultados esperados en los tres ámbitos señalados en el párrafo anterior, se debe evitar que el planteamiento de las cuestiones éticas lleve implícito un grado de hipocresía. No se debe engañar a la gente con "maquillajes morales" que persigan un mejoramiento de imagen empresarial o el acompañamiento a una moda interesada que relativice o esconda las graves consecuencias que el modelo económico actual trae consigo, con el único fin de posicionarse adecuadamente en la opinión pública para seguir manteniendo un privilegio de mercado.

Tomar decisiones éticas es fácil cuando los hechos son claros y las opciones son blanco y negro. Pero distinto cuando la situación es ambigua, la información que tenemos es incompleta, existen múltiples puntos de vista y responsabilidades cruzadas. En tales situaciones - que ocurren con bastante frecuencia - las decisiones éticas dependen tanto del proceso de decisiones cuanto de la inteligencia e integridad de quien toma la decisión.⁹⁵

El fin de plantear una cultura ética con el único objeto de evitar daños patrimoniales a la institución es totalmente desacertado, lo que a todas luces dejaría ver que no fue comprendida la razón que fundamenta la implantación de un Código de Ética, que es la preservación del recurso más importante: los empleados.

Los códigos de ética son y serán en todo momento, sólo instrumentos que guían pero que siempre se quedan cortos en las aspiraciones humanas de la organización.

El mejor beneficio de la implantación de un Código de Ética deberá reeditar en las personas que integran la organización; el beneficio más importante será siempre la plenificación del personal.

⁹⁵ Encontrado en: SIMOES, Gustavo. Op. cit.

A continuación se citan los múltiples beneficios que acarrea la implantación de un Código de Ética en la empresa:

★ *Anticipa posibles reclamos de grupos externos.*

Un código de conducta da muestra de buena fe, además de establecer un precedente legal para cumplir los estatutos y reglamentos gubernamentales. Si la empresa promueve una conducta correcta por medio de un código, demuestra que está en contra de procedimientos ilegales o costumbres ilícitas y, si alguno de sus miembros viola las reglas, la compañía puede limitar su responsabilidad legal.

Los resultados positivos de un Código de Ética también repercutirán en el resto de sus relaciones. Los grupos externos (grupos ecologistas, sociedades civiles, medios de comunicación, etc.) tendrán como sano intermediario con la empresa el código que ésta estipule.

★ *Auxilia a las personas ante solicitudes en contra de las reglas establecidas.*

Frente al aforismo “lo que no está prohibido está permitido”, el Código de Ética debe anticiparse y señalar con claridad toda violación a la filosofía de la empresa. Amparándose en su código, cualquier gerente o empleado puede rehusarse a ejecutar un acto ilegal e inmoral.

★ *Ayuda en la obtención de mejores resultados financieros.*

Las firmas que tienen como una prioridad tener una conducta ética en los negocios, alcanzan un mejor desempeño financiero, en primer lugar, porque hay una estrecha relación entre la ética y la eficacia en el trabajo; las compañías de reconocida ética suelen tener empleados felices, trabajadores que se plenifican en su trabajo y eso les lleva a un mejor desempeño; en segundo término, el Código de Ética mejora la imagen pública de la empresa y a mediano plazo le otorga buena reputación, finalmente los procedimientos inmorales de los trabajadores repercuten siempre en detrimento de la firma, sin importar la falta, ésta siempre

causará bajas en la productividad, en el desarrollo de la empresa o en su desempeño económico. El Código de Etica en su dimensión preventiva reducirá las acciones impropias de los integrantes de la compañía, removiendo el daño que los actos inmorales causan.

* *Define patrones de comportamiento.*

En este punto, se aprecian dos funciones del código, una *homogeneizante* y otra *directiva*. Los patrones de comportamiento se uniforman porque todas las personas que participan en la compañía y con la compañía deberán acatarlos. La función directiva del Código de Etica se logra porque las metas a las que aspira la compañía se conquistan con las acciones y procedimientos de sus integrantes.

* *Diagnostican problemas.*

La presencia y el conocimiento del código de una empresa facilita reconocer los problemas, a manera de diagnóstico y, resolverlos según los objetivos principales de la organización.

* *Explicitan la cultura de la organización.*

Difunde entre el persona la cultura de la compañía, al tiempo que la concreta, proporcionando una dirección estratégica general, porque se tienen más claras las ideas sobre el modo de comportamiento en la organización.

La cultura de la organización se construye con los actos personales de sus integrantes y con las acciones que la empresa dirija.

Establecer un código es un acierto importante en la historia de la empresa, ya que con ello manifiesta su perfil ético, las ideas que la inspiran y con ello impulsa a sus miembros a ser parte de esa filosofía.

✱ *Facilita la toma de decisiones.*

Durante la práctica laboral se presentan casos cuya solución ética puede no ser clara, es común que surjan nuevas situaciones o que las circunstancias no revelen una respuesta franca. Cuando una empresa cuenta con un código bien hecho, las consultas informales a compañeros de trabajo (que pueden ser ambiguas y dependen de la ética personal) se hacen innecesarias. Los códigos de conducta no se agotan resolviendo dilemas, sino que además refuerzan conductas correctas

✱ *Facilita las relaciones gubernamentales.*

Cuando las empresas cuentan con un Código de Etica se adelantan un paso a las regulaciones gubernamentales, teniendo la posibilidad de aspirar más a la moralidad que a la legalidad, tiene la posibilidad de superar a las leyes externas, por principios éticos propios .

✱ *Favorece la comunicación.*

Al contar con el código como resultado de trabajo común, es natural que los particulares se adhieran y se contagien de su contenido. La comunicación aumentará, es sabido que dentro de la empresa la comunicación favorece el entendimiento y con ello la eficiencia.

✱ *Fija las metas que la empresa desea conseguir.*

Dentro de un Código de Etica se contemplan los objetivos de la empresa, siendo un apoyo para que éstos se alcancen, lo que se logrará en la medida en que sus integrantes prosperen en sus logros personales.

✱ *Fortalece los vínculos internos de la organización.*

Los distintos departamentos de la firma podrán unirse para alcanzar los objetivos que el código les proponga. Los logros personales serán logros del departamento y de la compañía.

★ *Mejora el ambiente interno.*

El Código de Ética, al impulsar una conducta apropiada con todos y en todo momento, permite a la persona trabajar con más tranquilidad y alegría.

★ *Plenifica al trabajador.*

Contar con un Código de Ética, crea un ambiente de trabajo con altos valores morales y de excelencia, deseando lo mismo todos los involucrados. La empresa debe velar por el bienestar de sus trabajadores, esto incluye no sólo a ayudarlos a mejorar como técnicos, administradores, vendedores, etc., sino a mejorar como personas y esto es algo que el código nunca debe perder de vista.

★ *Promueve el reclutamiento de gente selecta y de buen comportamiento.*

Es legítimo esperar que el Código de Ética sea una suerte de filtro del personal que no quiera o no pueda cumplir con las expectativas éticas que la empresa desea, esto se dará tanto en la implantación como cuando esté establecido y se reclute nuevo personal. Una buena preparación y capacitación constante, en algo tan importante como la ética, puede ser la diferencia no sólo entre conservar un empleo o perderlo, sino entre ser una buena persona o no serlo.

★ *Promueve la imagen externa.*

Las empresas que demuestran interés en beneficio de la sociedad, que muestran que su meta no es soñar ganar dinero o prestar un servicio, sino hacer que su presencia en el ambiente económico y social sea beneficioso para todos los que entran en juego con la firma, no sólo tienen mayor aceptación, sino que se hacen más accesible el camino para lograr esos objetivos.

* *Proporciona claridad en las relaciones con los miembros de la firma.*

Es importante ver al código como un sano intermediario entre los miembros de la empresa y todo aquél que tenga contacto con ella. Con la implantación del código no quedará duda en lo propio o impropio de ciertas peticiones que los clientes, proveedores u otros puedan hacer a algún empleado.

* *Reafirma la autoridad.*

Al respaldar el código ético de la empresa, se reafirma su jerarquía al mismo tiempo que se compromete muestra otros aspecto de la misma: el ético.

* *Refuerza el sentido de pertenencia a la organización.*

La difusión del código permitirá crear un ambiente de unidad, así como un sentido de pertenencia, porque se cuenta con un ideario común. Cuando el mayor número de empleados participa en la creación del código y ve que sus sugerencias y comentarios son tomados en cuenta, verán en la implantación del código un logro en sí mismo, pues la empresa estará ya escuchando su voz, respetando su creatividad y también promoviéndola. Si el código es visto como algo propio en lugar de verlo como algo impuesto, será un motivo de orgullo seguir sus principios y también responsabilizarse por cumplir lo que ellos mismos han propuesto.⁹⁶

4.7 Propuesta.

Ya expuse con anterioridad que cada empresa debe buscar su propio Código de Etica, el cual deberá adaptarse a las necesidades propias de cada una de ellas, no siendo recomendable la adopción o copia de uno con el que una organización "X" venga trabajando, por mucho que sea un éxito dentro de la misma, puesto que el elemento básico al que se dirige: sus recursos

⁹⁶ Cfr. IBARRA RAMOS, Ramón. Op. cit. pp. 23 y 55.

humanos, varían de un negocio a otro, simplemente porque los intereses de cada persona son muy distintos.

Lo mejor es que cada empresa elabore su propio código con las aportaciones que las personas que la integran brinden para su creación, recordemos que de esta forma sentirán el compromiso de cumplir con disposiciones que ellos mismos sugirieron, sintiéndose parte de una organización que toma en cuenta a todos y cada uno de ellos, como persona humana y no como un número más en la nómina y por ende sea fácilmente reemplazable.

No obstante lo anterior, a continuación se presenta un "Proyecto de Código de Ética para la Pequeña y Mediana Empresa", conformado a partir de la estructura e ideas que las Cámaras de Comercio y Asociaciones Empresariales de Latinoamérica han venido proponiendo recientemente, considerándose los puntos más elementales que se deben incluir en un código del tipo que se viene exponiendo.

PROYECTO DE CODIGO DE ETICA PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

Disposiciones Generales.

- I. Toda persona que integre la Empresa, tiene el deber de cumplir con este Código y de tomar las medidas razonables para disuadir violaciones del demás personal, incluyendo su denuncia al Responsable de Cumplimiento o al Comisario si no pueden encontrar una solución en otra parte.
- II. No serán toleradas represalias contra el personal que denuncie violaciones a este Código.
- III. La Dirección incluirá este Código en los programas de formación de los empleados, proporcionando instrucciones y orientación sobre su interpretación, remitiéndose al Responsable de Cumplimiento en casos de dificultad.

Titulo I.

Con respecto al Estado:

Artículo 1. Todo miembro de la empresa deberá cumplir y propiciará el cumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como las leyes, reglamentos, resoluciones, decretos y normas emitidas legalmente por las instituciones del Estado competentes.

Artículo 2. Cumplir fielmente con todas las obligaciones fiscales establecidas por la ley.

Artículo 3. Cooperar con las autoridades regulatorias y supervisoras correspondientes en cada uno de los diferentes sectores económicos en la aplicación de la normativa correspondiente.

Artículo 4. Actuar con honestidad, veracidad y transparencia a la hora de suministrar informaciones y realizar actuaciones frente a los organismos reguladores, supervisores y recaudadores del Estado.

Artículo 5. Comprometerse a no realizar y promover actos que se encuentren reñidos con la ley, al igual que asociarse con quienes los promueven y los realicen.

Artículo 6. Comprometerse a no gestionar privilegios que otorguen beneficios o ventajas que produzcan una competencia desleal frente a las demás empresas del ramo.

Artículo 7. Fomentar el diálogo como mecanismo de solución de conflictos en la adopción de medidas y políticas que interesen al bien común.

Titulo II.

Con respecto a los socios y accionistas de la empresa:

Artículo 1. Cumplir con las previsiones estatutarias y/o políticas internas de la empresa relativas a la distribución de beneficios a los accionistas.

Artículo 2. Respetar a todos los socios sin importar su raza, credo sexo o condición física, incluyendo todos sus derechos fundamentales.

Artículo 3. Actuar con honestidad, veracidad y transparencia a la hora de suministrar informaciones sobre el estado de la empresa.

Artículo 4. Comprometerse a no incurrir en actividad alguna que dañe, distorsione o comprometa la imagen o la reputación de la empresa y de cualquiera de sus integrantes.

Artículo 5. Comprometerse a utilizar las vías amigables de resolución de conflictos y a respetar y acatar las decisiones de árbitros mediadores y amigables componedores.

Artículo 6. Comprometerse a no difamar a cualquier miembro de la empresa y, a utilizar las vías legales correspondientes, en caso de que se entienda que existan manejos ilegales por parte de algún miembro.

Artículo 7. No utilizar o divulgar información interna de la empresa a terceras personas, para obtener un determinado fin

Título III.

Con respecto a la propia empresa:

Artículo 1. Abstenerse de realizar cualquier tipo de actividad que vaya en contra de los intereses legítimos de la empresa.

Artículo 2. Velar y propiciar por el continuo desarrollo, crecimiento y competitividad de la empresa.

Artículo 3. Abstenerse de hacer uso de información privilegiada para fines personales, indebidos y no autorizados.

Artículo 4. Actuar con transparencia hacia su empresa, no debiendo aceptar nunca comisiones, compensaciones o regalos de terceros que violenten este Código o las políticas internas de la empresa.

Artículo 5. Abstenerse de realizar operaciones y actividades que pudiesen generar conflictos con los intereses de la compañía, a menos que cuenten con la autorización expresa de la directiva o de los accionistas de la empresa.

Artículo 6. Actuar siempre en todos los asuntos con fidelidad a la empresa, guardando estrictamente la confidencialidad sobre cualquier información que haya sido obtenida en el ejercicio profesional.

Titulo IV.

Con respecto a los empleados:

Artículo 1. Respetar la igualdad de oportunidades, sin distinción de sexo, raza, credo o condición física

Artículo 2. Respetar la autonomía, privacidad, dignidad y derechos de todos los miembros de la empresa.

Artículo 3. Respetar la integridad humana, la dignidad de la persona y los derechos que le son inherentes.

Artículo 4. Trabajar por una remuneración justa.

Artículo 5. Respetar la libertad de asociación, así como los derechos de todos los miembros de la organización consignados en la Ley Federal del Trabajo, incluyendo la libertad sindical.

Artículo 6. Cumplir con las estipulaciones legales en materia de seguridad social.

Artículo 7. Velar por un lugar de trabajo que cumpla con las condiciones óptimas de salubridad y seguridad.

Artículo 8. Comprometerse a ser solidarios con todos los integrantes de la empresa.

Artículo 9. Velar por la seguridad física de todos los miembros de la compañía.

Titulo V.

Con respecto a los consumidores:

Artículo 1. Procurar que los bienes y servicios contengan calidad responsable y sean íntegros en sus contenidos.

Artículo 2. Mantener al consumidor informado con datos veraces y al día sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Artículo 3. Describir los beneficios de los bienes y servicios de forma auténtica y comprobable por los consumidores.

Artículo 4. No abusar de una posición dominante en la fijación de precios al consumidor.

Artículo 5. Usar la publicidad de una forma veraz y clara, que no lleve a confusión en el consumidor sobre las verdaderas cualidades del bien o servicio.

Artículo 6. Comprometerse a divulgar públicamente cualquier problema o situación que pueda ir en detrimento del consumidor.

Artículo 7. Asumir responsabilidad ante el consumidor, si de alguna forma el bien o servicio perjudica o deteriora la vida del consumidor, siempre y cuando el bien haya sido utilizado de la manera apropiada y/o indicada.

Artículo 8. Respetar las leyes de sanidad en todos los procesos, para así garantizar la calidad de nuestros productos o servicios.

Artículo 9. Mantener comunicación abierta con el consumidor, creando accesibilidad y ofreciendo servicio al cliente.

Titulo VI.

Con respecto a la competencia:

Artículo 1. Velar y propiciar por un sistema de libre competencia.

Artículo 2. No efectuar prácticas desleales que atenten contra la reputación, dignidad o integridad de los competidores, así como no gestionar tratos especiales que perjudiquen a los mismos.

Artículo 3. Actuar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales.

Artículo 4. Respetar los principios de publicidad comparativa, efectuando comparaciones objetivas, realizando afirmaciones demostrables y evitando comparaciones que puedan inducir a error o confusión.

Titulo VII.

Con respecto a la comunidad:

Artículo 1. Colaborar con la mejoría de la calidad de vida de la comunidad.

Artículo 2. Respetar todas las normas ambientales vigentes.

Artículo 3. Comprometerse a no impactar negativamente el medio ambiente, asumiendo las responsabilidades que se deriven del uso inadecuado de nuestras operaciones.

Artículo 4. Hacer un uso correcto de la eliminación de desechos y residuos.

Artículo 5. Promover en la medida de lo posible, actividades que beneficien a la colectividad.

Artículo 6. Comprometerse con el progreso de la provincia, municipio o ciudad en que nos encontremos establecidos.

Artículo 7. Cooperar con actividades cívicas, situaciones de desastre u otras similares.

Artículo 8. Cumplir estrictamente las normas de seguridad que garanticen a la comunidad donde esté radicada la empresa, el respeto a su salud e integridad física.

Titulo VIII.

Con respecto a los proveedores y acreedores:

Artículo 1. Informar en forma veraz, transparente y completa sobre la situación económica y operacional de la empresa.

Artículo 2. Abstenerse de realizar operaciones fraudulentas, tendentes a menoscabar el patrimonio de la empresa para desproveer de garantías a los terceros.

Artículo 3. Cumplir con los compromisos asumidos con los proveedores y acreedores, principalmente el pago de las deudas en los plazos convenidos.

Artículo 4. Respetar las políticas de entrega, devolución, recepción y otras de los proveedores.

Artículo 5. Respetar los compromisos de exclusividad, acuerdo sobre líneas, uso de marcas y demás frente a los proveedores.

Artículo 6. Abstenerse de realizar prácticas violatorias de la legislación de propiedad intelectual

Título IX.

Con respecto a las violaciones a este Código:

Artículo 1. Toda persona que siendo integrante de la Empresa, infrinja el deber de cumplir con este Código y con las obligaciones que el mismo impone, se hará acreedora a la imposición de una sanción disciplinaria.

Artículo 2. Son sanciones disciplinarias las siguientes:

- I. Amonestación verbal
- II. Amonestación por escrito.
- III. Suspensión de un día de trabajo.
- IV. Terminación de la relación laboral.

Artículo 3. Las sanciones disciplinarias serán impuestas según la prelación establecida y en forma gradual conforme a la reincidencia en que se incurra respecto de una misma falta.

Artículo 4. El Comisario, semestralmente, elegirá de entre los miembros de la empresa al más caracterizado para que se desempeñe como Responsable de Cumplimiento del Código de Etica.

Artículo 5. El Responsable de Cumplimiento del Código de Etica, se encargará de vigilar el cumplimiento de las disposiciones de este Código y recibirá las denuncias de violación al mismo, informando por escrito al Comisario de las mismas, quien será el único facultado para valorar la infracción e impondrá la sanción disciplinaria que proceda con la anuencia del área

encargada de los Recursos Humanos, especialmente respecto de la sanción estipulada en la fracción IV del artículo 2°.

Artículo 6. El Comisario, formará el Expediente Personal de cada miembro de la empresa, en el que llevará un control pormenorizado del cumplimiento que cada integrante dé a este Código y de las infracciones que cometa en contra del mismo.

CONCLUSIONES.

1. La riqueza, producción y comercio del México prehispánico se vé reflejado en la grandeza de los mercados que se establecían en las plazas de la Ciudad de Tenochtitlán, donde se hacían las compras y ventas a través de la permuta, dando cada uno lo que le sobraba a cambio de lo que necesitaba, sirviendo el maíz y el cacao de moneda para las cosas de poca cuantía, existiendo incluso para dirimir las controversias entre los permutantes y comerciantes con sus compradores, jueces de comercio.
2. Durante la Colonia, el desarrollo tan limitado del comercio constituyó un factor determinante para la miseria en la que vivía el grueso de la población, propiciando con el transcurso del tiempo la acumulación de resentimiento contra la corona española, que terminaron por lanzar en su contra una lucha encarnizada por la libertad, lo que concluyó con la obtención de la independencia de nuestra nación.
3. Al independizarse México de España, sólo se rompió el vínculo gubernamental, puesto que las instituciones de esta última se adoptaron e implementaron a lo largo de tres siglos de dominación, por lo que la nueva nación independiente heredó las preocupaciones económicas y sus tradiciones de monopolio y restricción.
4. La realidad socioeconómica de México actualmente se concreta en que la organización económica se caracteriza por una amplia concentración capitalista; el predominio de las sociedades y sus uniones sobre el comerciante individual y el realzamiento de la organización sobre el titular y la relevancia de la empresa y de sus actos como resultado de una regulación especial y el olvido de actos ocasionales que por su menor trascendencia pueden ser tratados por el Derecho común.

5. En el mundo, el verdadero comercio comenzó entre pueblos lejanos, la creciente necesidad de los cambios mercantiles hizo necesario que se recurriese lo menos posible a la prueba de las armas y se optase por las formas de transacción mercantil.
6. En un principio, el trueque o permuta fue la forma de intercambio de bienes por excelencia, ya que no existían factores modificativos del ánimo de los individuos como la riqueza o el lucro, en virtud de que la entrega y recepción de los productos que uno tenía como excedente y que otro necesitaba era simultánea.
7. Cuando la división del trabajo y la mayor cantidad de bienes y satisfactores rebasaron lo que podía ser cambiado, nació la necesidad de recurrir al uso de objetos que fueran de fácil manejo para ser intercambiados por mercaderías, mismas que según su cuantía equivalían a determinada cantidad de estos objetos, surgiendo la compraventa no monetaria.
8. Las dificultades que acarreó el uso de diversos productos como objetos de intercambio mercantil, obligaron a la búsqueda de medios más eficaces, lo que condujo a la invención de la moneda acuñada y por ende a la compraventa monetaria.
9. La inmensa cantidad de importaciones y exportaciones mercantiles que entre sí realizaban diversos emporios comerciales, conllevaron a que el uso de la moneda acuñada fuera rebasado, por lo que en la búsqueda de soluciones los comerciantes sentaron las bases de la banca del crédito, dando origen a la compraventa a crédito.
10. Actualmente los distintos países buscan satisfacer sus necesidades y cubrir las de otros para preservar o incrementar su riqueza intercambiando con bienes y no con dinero, implicando un regreso al trueque, lo que se denomina como compraventa internacional en compensación.

11. La empresa es una ficción que se materializa cuando una persona individual o colectiva que habitualmente se dedica al comercio, organiza diversos elementos personales y patrimoniales que le son útiles para producir determinados bienes o servicios, destinándolos al público con la intención de obtener un lucro.
12. Los elementos básicos y primordiales de la empresa son su titular, el personal que trabaja con él y los que le auxilian y, el patrimonio, que abarca desde los bienes muebles e inmuebles, hasta los derechos y obligaciones inherentes no a la empresa como tal, sino al empresario, derivados de su actividad comercial.
13. Las empresas han venido ganando en nuestro país presencia e importancia, no sólo en el ámbito del comercio, sino también dentro del Derecho Mercantil, donde si bien hasta la fecha no se ha creado una legislación especial para regularla , en diversas disposiciones legales se ha contemplado el tratamiento a alguno o algunos de los elementos que la componen a negocios jurídicos que le interesan a la empresa.
14. La Etica, es la ciencia filosófica que estudia las órdenes, costumbres y caprichos, que nacidas dentro de la sociedad se consideran genéricamente como “buenas”, por resultar convenientes y benéficas para la vida social de cada uno de sus miembros, empléandolos como directrices que guían y conducen el empleo de su libertad en aras de tomar la decisión más acertada entre lo que les parezca bueno (conveniente para sí mismos) frente a lo que les parece malo o inconveniente.
15. Dentro de la empresa, la Etica no debe quedar en un mero catálogo de acciones buenas o malas, sino que es necesario que cada uno de los individuos que la integran adopten hábitos constitutivos de virtudes a través de la repetición de actos buenos, evitando el forjar defectos a partir de la repetición de actos malos.

16. De una empresa que ha insertado la Etica en el desempeño de su personal, se espera competencia técnica en el mercado, confiabilidad y actuación con responsabilidad ante la sociedad, teniendo un espíritu de servicio y calidad humana.
17. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), son la organización de diversos elementos personales y patrimoniales que realiza una persona individual o colectiva que habitualmente se dedica al comercio, cuyo objetivo es que dicha organización le resulte útil para producir determinados bienes o servicios que destinados al público le redituén un lucro, siendo su principal distintivo el número de trabajadores con el que cuenta, que van de 11 a 250 empleados.
18. En México, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), se encuentran frente a un futuro que las invita a insertarse en cadenas productivas promisorias, para lo cual requieren de un apoyo y orientación concretos tanto por parte del gobierno federal y estatal como de las agrupaciones empresariales, a la par, las PyMES, deben asumir grandes compromisos para mejorar su organización y funcionamiento, emprendiendo proyectos bien planteados y utilizando las herramientas que ponga a su disposición el gobierno y las agrupaciones citadas.
19. La importancia de las PyMES, en el crecimiento económico es fundamental, ya que generan aproximadamente la mitad de todos los empleos en los países miembros de la OCDE (Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico)., contribuyendo en los países desarrollados en un 45% y 70% de su PIB, siendo destacada su incidencia en el comercio exterior.
20. En nuestro país, la legislación mercantil vigente no contempla la inclusión de la Etica en las sociedades mercantiles, debido a que ésta no puede ser una cuestión de imposición u obligatoriedad, sino más bien se trata de un acto de voluntad del ser humano.

21. Las Cámaras de Comercio, como orientadoras de sus agremiados, pueden ser las impulsoras de la inclusión de las cuestiones éticas en las empresas, invitando a sus afiliados a desarrollar Códigos de Etica que se adecuen a las necesidades de su compañía, en aras de su crecimiento y desarrollo en el mercado, contribuyendo al bienestar de las personas que la integran y de la comunidad a la que ofrecen sus productos y servicios, erradicando al corrupción y fortaleciendo la actividad comercial.
22. La responsabilidad final de lo que la empresa dá la sociedad, recae en el dirigente de la empresa, por lo que es más propio hablar de la Etica que como dirigente se pueda construir en las organizaciones, que de la Etica de las organizaciones.
23. En la mayoría de las Pequeñas empresas, se confunden en la misma persona, los roles de propietario y de conductor de la firma, no quedando en muchas ocasiones, margen para distraer la atención de los resultados hacia otras cuestiones como la Etica o la responsabilidad social, la premisa es luchar por la sobrevivencia en el mercado.
24. En definitiva es el hombre de empresa, ya sea en su condición de propietario o directivo, quien tiene la responsabilidad de instalar las cuestiones éticas en la empresa, mismas que por su carácter transitivo deben irse trasladando al sistema económico, donde se verifica la necesidad de revertir las grandes formas de injusticia y marginación social.
25. La inclusión de las cuestiones éticas en la empresa a largo plazo, mucha veces se encuentra relegada por la maximización de los beneficios que toda negociación busca, lo que quizá constituye uno de los primeros obstáculos para la implementación de un Código de Etica.
26. El insertar la Etica en la empresa, no es una cuestión fácil, por el contrario, se trata de enfrentar constantes dilemas donde el norte debe ser siempre el bien común, entendido

éste como el marco social de desarrollo total de la persona humana de toda persona y de todas las personas.

27. El compromiso de incluir la Etica en el actuar de la empresa, debe comenzar desde arriba, siendo la Dirección o la Gerencia quien tiene mayor responsabilidad en la creación de un clima ético en la organización.
28. La meta principal de la inclusión de las cuestiones éticas en la empresa, es el trato hacia las personas como tales y no únicamente el establecer parámetros de conducta respecto del personal de la organización para con el estado, sus instituciones y sus empleados.
29. Una muestra clara de que el trato humano entre las personas da resultados muy positivos a mediano y largo plazo, es la integración social que viven los países que conforman la Unión Europea, debido precisamente a que la gran parte de sus habitantes han ido más allá de la visión occidental individualista del “yo”, hacia una visión más humanista del “nosotros”, es así como la empresa adquiere una visión humanista y no meramente comercial.
30. La Etica, al ser rectora del actuar humano está unida a toda acción que los seres humanos desplieguen, por lo tanto, estando el comercio conformado por una infinitud de actos, éstos deben estar orientados por la Etica, puesto que si tanto el comercio como el desarrollo científico arruinan al ser humano de la persona humana, inevitablemente están condenados al fracaso.
31. El Código de Etica de una empresa es un instrumento que refleja la realización de dos principios: la visión y misión de la organización. Sirve para orientar las acciones de sus colaboradores y exponer la postura social de la empresa frente a los diferentes públicos con los que interactúa.

32. La implantación de un Código de Etica, implica una conversión cultural que busca transformar el carácter de la gente hacia comportamientos ordenados y coherentes con la dignidad personal de los actores que participan en la organización, es un proceso educativo de quien aprende la verdad sobre el ser humano, descubre su dignidad de persona con inalienable valor y se empeña en servirlo siempre, desechando comportamientos inmorales.
33. Para la creación de un Código de Etica es indispensable la participación del mayor número de empleados posible, puesto que éstos al ver que sus sugerencias y comentarios son tomados en cuenta, sentirán que el código es un logro en sí mismo, que al ser algo propio y no impuesto, será un motivo de orgullo seguir sus principios y también responsabilizarse por cumplir lo que ellos mismos han propuesto.
34. No basta con que una empresa se comporte éticamente, debe buscarse que sus miembros se comporten de igual manera, no bastando con que estos sean moralmente buenos, hay que trabajar por una empresa que se comporte correctamente, que tenga fines nobles
35. El contenido de un Código de Etica, debe estar conformado por un conjunto de políticas y prácticas específicas, que abarquen los campos más vulnerables dentro de la empresa, lo que deberá estar plasmado de tal forma que permita una fácil comprensión para que pueda circular adecuadamente entre todos los interesados.
36. Un Código de Etica puede contemplar tantos tópicos como sean necesarios, predominando básicamente: respeto a las leyes, conflictos de intereses, transparencia en las comunicaciones internas y con los accionistas de la organización, denuncia y práctica de sobornos y corrupción en general.

BIBLIOGRAFIA.

1. **ÁLVAREZ**, Luis Antonio. et. al. *La Empresa en la Historia de España*. Edit. Cíbitas. Madrid. 1996.
2. **ANICHI**, Juan Antonio. et. al. *Derecho Empresario Actual*. Edit. Depalma. Buenos Aires. 1996
3. **BARRERA GRAF**, Jorge. *Instituciones de Derecho Mercantil*. 4ª. Reimpresión. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México 2000.
4. **CALVO M.**, Octavio y **PUENTE Y F.**, Arturo. *Derecho Mercantil*. Edit. Banca y Comercio. México. 1995.
5. **CAMP RODERIC**, Ai. *Los Empresarios y la Política en México: una visión contemporánea*. Edit. Fondo de Cultura Económica. México. 1990
6. **CERVANTES AHUMADA**, Raúl. *Derecho Mercantil*. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México. 2000.
7. **DAVALOS MEJIA**, Joaquín. *Titulos y Operaciones de Crédito*. Edit. Themis. México. 2000.
8. **DE J. TENA**, Felipe. *Derecho Mercantil Mexicano*. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México. 1999.
9. **DRAKE Y DRAKE**, Ramón. et. al. *La Empresa Familiar Ante el Derecho: El empresario individual y la sociedad de carácter familiar*. Seminario organizado por el Consejo General del Notariado en la UIMP. Edit. Cíbitas. Madrid. 1995.
10. **ESCOBAR VALENZUELA**, Gustavo. *Ética. Introducción a su problemática y su historia*. 3ª Edición Edit McGraw Hill. México 1993
11. **ETCHEVERRY**, Raúl Anibal *Derecho Comercial y Económico: Formas Jurídicas de la Organización de la Empresa*. Edit. Astrea de Alfredo y Ricardo de Palma. Buenos Aires. 1989.
12. **IBARRA RAMOS**, Ramón. *Código de Ética*. Edit. Trillas. México. 2002.
13. **LÓPEZ ANORTE**, María del Carmen *La competencia del trabajador con su empresa*. Edit. Arazandi. Pamplona 1997.
14. **MANTILLA MOLINA**, Roberto. *Derecho Mercantil*. 1ª. Reimpresión. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México. 1996.
15. **MARTÍNEZ VAL**, José María *Derecho Mercantil*. Edit. Bosch. España 1990.
16. **O'DONELL GASTÓN**, Alejandro *Elementos de Derecho Empresarial*. Edit. Macchi. Buenos Aires. 1993.
17. **PALLARES**, Jacinto. *Derecho Mercantil Mexicano*. (Primera y única impresión) Edit. UNAM México 1987
18. **DE PINA VARA**, Rafael. *Derecho Mercantil Mexicano*. 29ª Edición. Edit. Porrúa S.A. de C.V. México 2003.
19. **RIBO DURÁN**, Luis *Diccionario de Derecho Empresarial*. Edit. Bosch. Barcelona. 1998.
20. **RODRIGUEZ RODRIGUEZ**, Joaquín. *Derecho Mercantil*. Edit. Porrúa S.A. de C.V. S.A. de C.V. México 2001.
21. **ROOZEN**, Nico y **FRANS**, VanderHoff. *La Aventura del Comercio Justo*. Edit. El Atajo. México. 2000.
22. **SAVATER**, Fernando. *Ética para Amador*. Edit. Ariel. México 1994.

23. SUÁREZ LLANOS-GÓMEZ, Luis *Introducción al Derecho Mercantil, Introducción al Derecho de Obligaciones, Introducción al Derecho de la empresa.* Edit. Cibitas. Madrid. 1998.
24. TERRADILLOS BASOCO, Juan *Derecho Penal en la Empresa.* Edit. Trotta. Madrid. 1995.
25. VASQUEZ DEL MERCADO, Oscar. *Contratos Mercantiles.* Edit. Porrúa S.A. de C.V. México. 2003.
26. VERÁN, Alberto Victor *Nueva Empresa y Derecho Societario.* Edit. Astrea. Buenos Aires. 1996.
27. VICENT CIULÍA, Fransico. *Introducción al Derecho Mercantil.* Edit Tirant Lo Blanch. Valencia. 1999.

LEGISLACION.

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
2. Código de Comercio.
3. Código Fiscal de la Federación.
4. Ley General de Sociedades Mercantiles.
5. Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones.
6. Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.
7. Ley de la Propiedad Industrial.
8. Ley Federal del Trabajo.

HEMEROGRAFIA.

1. Enciclopedia Ilustrada Cumbre. 3er. Tomo. Cuarta Edición. Ed. Cumbre. México 1964.
2. Enciclopedia Jurídica Omeba. Tercer Tomo. Edit. Driskill. Argentina 1992.
3. Nuevo Diccionario Jurídico Mexicano. 1er. Tomo Edit. UNAM-Porrúa. México. 1998.
4. Revista SIEP (Servicio de Información Económica Profesional).. Ed. Consultores Internacionales S.C. Septiembre 2001

INTERNET.

1. Ccl-imagen@camaralima.org.pe.
2. DEBELJUH, Patricia. La enseñanza de la ética en los negocios. "La enseñanza de la ética en los negocios". II Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos. 26 y 27 de octubre del 2000. Comisión 203
3. DO CARMO WHITAKER, María y COUTHINO DE ARRUDA, María Cecilia. "¿Qué es un Código de Ética?.
4. SIMOES, Gustavo Enrique. De la Ética Empresarial a la Ética en la Empresa y de la Declamación Institucional al Compromiso Personal. Ponencia en la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. 2000.

5. www.ambitojuridico.org.bra.
6. www.ANJE.org.
7. www.bancomext.com.mx.
8. www.SE.gob.mx.
9. www.sodepaz.net. Avance de conclusiones "Jornadas sobre Comercio Justo y Consumo Responsable en un Mundo Global".

MULTIMEDIA.

1. CDR. Microsoft Encarta. Biblioteca de Consulta 2003. Microsoft Corporation. 1993-2002
2. CDR. Diccionario Jurídico 2000, Desarrollo Jurídico. Copyright 2000.