

IMPACTO PERCIBIDO DE DECISIONES ÉTICAS EN LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL

-Micro Investigaciones UEP Campus Gutenberg-

Investigador

Marín Monti, Matías Samuel

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
marin.montil@gmail.com

Asesor y Revisor de la investigación:

Dr. Emilio Iberbuden (SCL¹)

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
emilioiberbuden@gmail.com

RESUMEN

La ética empresarial se ha consolidado como un factor determinante en la construcción y sostenibilidad de la reputación organizacional. El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo las personas perciben el impacto de las decisiones éticas de una organización en su reputación. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y de corte transversal, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas a una muestra de 54 participantes en la ciudad de Asunción.

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados otorga alta importancia a la ética empresarial, reconociendo su influencia directa en la percepción organizacional, la confianza del público y el comportamiento del consumidor. Asimismo, se identificó que conductas como la corrupción, la publicidad engañosa, el daño ambiental y el maltrato laboral afectan significativamente la reputación corporativa. Además, se constató que la ética influye en la decisión de compra y en la disposición a recomendar empresas con buenas prácticas.

Se concluye que la ética constituye un pilar fundamental en la reputación organizacional, impactando de manera significativa en la confianza, la lealtad y la percepción del público, lo que la posiciona como un elemento estratégico en la gestión empresarial.

Palabras clave: ética empresarial, reputación organizacional, confianza, comportamiento del consumidor, transparencia.

ABSTRACT

Business ethics has become a determining factor in the construction and sustainability of organizational reputation. This study aimed to analyze how individuals perceive the impact of ethical decisions on an organization's reputation. The research followed a quantitative, descriptive, cross-sectional design, using a structured questionnaire applied to a sample of 54 participants in Asunción.

The results indicate that most respondents assign high importance to business ethics, recognizing its direct influence on organizational perception, public trust, and consumer behavior. It was also found that behaviors such as corruption, misleading advertising, environmental damage, and employee mistreatment significantly affect corporate reputation. Furthermore, ethics influences purchasing decisions and the willingness to recommend companies with good practices.

¹ SCL: Doctorado Summa Cum Laude en Administración

It is concluded that ethics is a fundamental pillar of organizational reputation, significantly impacting trust, loyalty, and public perception, positioning it as a strategic element in business management.

Keywords: business ethics, organizational reputation, trust, consumer behavior, transparency.

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial contemporáneo, la reputación organizacional se ha convertido en un activo intangible de alto valor estratégico. Esta reputación no solo depende de los resultados económicos, sino también de la percepción que los distintos grupos de interés tienen sobre el comportamiento ético de las organizaciones (Cobo Suero, 2001).

La ética empresarial, entendida como el conjunto de principios que orientan las decisiones organizacionales hacia el bien común, desempeña un papel clave en la construcción de confianza y legitimidad social (Marlasca, 2000). Desde la perspectiva filosófica, la conducta ética se fundamenta en el deber moral (Kant, 1997) y en la búsqueda de justicia y equidad en las relaciones sociales (Rawls, 1996).

En este sentido, las decisiones éticas o no éticas de una empresa tienen un impacto directo en su reputación, afectando la percepción de los consumidores, la lealtad de los clientes y la sostenibilidad organizacional. Tal como señala Weber (1999), los valores éticos influyen en la dinámica económica y en la forma en que las organizaciones se relacionan con la sociedad.

Asimismo, en la era digital, la difusión de información a través de redes sociales ha amplificado el impacto de las acciones empresariales, permitiendo que las prácticas éticas o cuestionables sean rápidamente conocidas por el público (Searle, 1987). Esto ha incrementado la sensibilidad de los consumidores frente a comportamientos empresariales.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción del impacto de las decisiones éticas en la reputación organizacional, considerando su influencia en la confianza, la percepción pública y el comportamiento del consumidor.

MÉTODO

- **Diseño**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y de corte transversal, orientado a analizar percepciones en un momento específico.

- **Participantes**

La muestra estuvo conformada por 54 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Los encuestados corresponden a personas con experiencia o relación con organizaciones.

- **Instrumento**

Se utilizó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, con opciones de respuesta múltiples y escalas de valoración. El instrumento permitió medir la percepción sobre ética empresarial, reputación organizacional y comportamiento del consumidor.

- **Procedimiento**

La recolección de datos se realizó en abril de 2026 en la ciudad de Asunción, mediante una encuesta aplicada de forma digital. Los datos fueron procesados y analizados utilizando estadística descriptiva.

RESULTADOS

Los resultados evidencian que el 81% de los encuestados considera la ética como importante o muy importante en una empresa, lo que refleja una alta valoración de los principios éticos en el entorno laboral.

Asimismo, el 74% de los participantes señala que la ética influye de manera significativa en la percepción de una organización, destacando su papel en la construcción de una imagen positiva.

En relación con la confianza, el 83% afirma que cambiaría su opinión sobre una empresa si esta actúa de manera poco ética, lo que evidencia la sensibilidad del público ante comportamientos cuestionables. De igual forma, el 65% indica haber dejado de confiar en una empresa debido a decisiones poco éticas.

Respecto a las conductas que más afectan la reputación, se destacan la corrupción (28%), la publicidad engañosa (27%), el daño al medio ambiente (24%) y el maltrato a empleados (21%), lo que demuestra que los consumidores evalúan múltiples dimensiones éticas.

En cuanto a la relación entre ética y reputación, no existe un consenso absoluto, aunque una proporción significativa de encuestados reconoce que las empresas éticas tienden a tener mejor imagen.

Por otra parte, el 68% afirma que la ética influye en su decisión de compra, mientras que el 67% considera importante la transparencia empresarial. Asimismo, las redes sociales son percibidas como un factor influyente en la reputación, aunque no determinante.

Finalmente, el 76% de los encuestados manifiesta disposición a recomendar empresas con buenas prácticas éticas, lo que evidencia el impacto positivo de la ética en la lealtad del consumidor.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio confirman que la ética empresarial es un factor clave en la construcción de la reputación organizacional, lo que coincide con lo planteado por Cobo Suero (2001) sobre la importancia de la ética en la confianza institucional.

La alta sensibilidad de los encuestados frente a conductas poco éticas refleja la relevancia de la integridad organizacional en la percepción pública, en línea con los principios de justicia social propuestos por Rawls (1996). Asimismo, la pérdida de confianza asociada a comportamientos no éticos evidencia el impacto negativo de estas prácticas en la sostenibilidad empresarial.

La diversidad de conductas identificadas como perjudiciales para la reputación demuestra que los consumidores evalúan la ética de manera integral, considerando aspectos sociales, ambientales y laborales, lo que se alinea con el enfoque multidimensional de la ética empresarial (Barroco, 2000).

Por otra parte, la influencia de la ética en la decisión de compra, aunque significativa, no es absoluta, lo que refleja la coexistencia de factores éticos y pragmáticos en el comportamiento del consumidor (Weber, 1999).

Finalmente, el papel de las redes sociales en la percepción de la reputación confirma su relevancia como canal de difusión y construcción de la realidad organizacional (Searle, 1987), lo que obliga a las empresas a gestionar su imagen con mayor responsabilidad.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permite concluir que la ética empresarial constituye un pilar fundamental en la construcción de la reputación organizacional, influyendo de

manera significativa en la percepción del público, la confianza y la lealtad del consumidor.

Los resultados evidencian que las decisiones poco éticas generan consecuencias directas y negativas, afectando la imagen corporativa y provocando cambios en la opinión y comportamiento de los consumidores. En contraste, las prácticas éticas fortalecen la reputación y fomentan la recomendación positiva.

Asimismo, se confirma que la ética influye en las decisiones de compra, aunque esta influencia se ve condicionada por factores económicos y contextuales. Esto plantea la necesidad de promover una mayor coherencia entre valores y comportamientos tanto en las empresas como en los consumidores.

En consecuencia, se recomienda a las organizaciones integrar la ética como un eje estratégico en su gestión, fortaleciendo la transparencia, la responsabilidad social y la comunicación con los grupos de interés, a fin de consolidar una reputación.

BIBLIOGRAFÍA DE RESPALDO

- APSSTS. (2008). *Código de Ética para el Ejercicio Profesional del Servicio Social o Trabajo Social en el Paraguay*.
- Barquero, A. (1998). *Ética profesional*. EUNED.
- Barroco, L. (2000). *Ética en Servicio Social*. Cortez.
- Bermejo, F. J. (1996). *Ética y Trabajo Social*. UPCO.
- Bonilla, Y. (2003). *Hacia una ética de la vida*. FLEREC.
- Brunero, M. (2002) *Ética desde el otro como el Salmón*. Lumen.
- Cobo, J. M. (2001). *Ética profesional en Ciencias Humanas y Sociales*. Huerga y Fierro.
- Cruz, A. (1996). *Posmodernidad*. CLIE.
- Cruz, A. (1999). *Bioética*. Terassa, EEUU: Clie.
- Deiros, P. (1982). *El cristiano y los problemas éticos*. Casa Bautista de Publicaciones.
- Gauthier, D (1994). *La moral por acuerdo*. Gedisa.
- Getz, G.A. (1986). *Edificándonos los unos a los otros*. Clie.
- Giles, J.E. (1997). *Bases bíblicas de la ética*. Mundo Hispano.
- Kant, I. (1997). *Crítica de la razón práctica*. Sígueme.
- Macdonald, G. (1989). *Ponga orden en su mundo interior*. Caribe.
- Marlasca, A. (2000). *Introducción a la ética*. EUNED.
- Maston, T. (1981). *Ética de la vida cristiana*. Casa Bautista de Publicaciones.
- Maston, T. (1987) *Cómo vivir en el mundo de hoy*. Casa Bautista de Publicaciones.
- Navarro, V (1997) *Neoliberalismo y Estado del Bienestar*. Ariel.
- Nyenhuis, G. & Eckman, J.P. (1981). *Ética cristiana*. Logoi.
- Rawls, J. (1996). *El liberalismo político*. Crítica.
- Searle, J. (1987). *La construcción de la realidad social*. Paidós.
- Stott, J. (1999). *La fe cristiana frente a los desafíos contemporáneos*. Libros Desafío.
- Weber, M. (1999). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Coyoacán.