

## TRES PRINCIPIOS EMPRESARIALES INELUDIBLES

Nº 1308

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas

Consultor / Gerente

Desde el punto de vista de la interacción de las empresas que actúan en mercados similares o diferentes pero que comparten ubicaciones geográficas comunes, se deben desarrollar tres principios de relación los cuales permiten un buen entendimiento, una acción dinámica y una sana convivencia, aún dentro del escenario de la competencia. Nos referimos a:

### 1. Respeto por los mercados con una conducta ética

Todo empresario debe partir del principio del respeto por su mercado y el mercado de los demás con una conducta ética, es decir, el respeto por clientes y consumidores sea cual fuere su naturaleza o categoría (personas naturales o jurídicas, entidades oficiales, empresas sociales, asociaciones culturales, etc.).

El desarrollo del mercado es el propósito común que debería acompañar a todo tipo de empresario, con el establecimiento de reglas comerciales claras y transparentes para favorecer las actividades de mercadeo y ventas y la preferencia del público por los productos, sin prevenciones ni temores. El público termina por reconocer cuáles empresas son éticas (tradición, seriedad, amabilidad,

cumplimiento, calidad, respaldo, etc.) y cuáles no (ventajistas, tienen poca o mala calidad, ofertas con truco, productos poco durables, etc.).

Si los empresarios a través de sus diferentes organismos de representación fomentan una conducta ética frente a los clientes y los competidores, el público lo reconocerá y lo preferirá.

Pero el respeto por el cliente va más allá de tener una conducta ética frente a él, significa también asesorar al consumidor para enseñarle a identificar sus oportunidades, las variedades, las calidades, las ofertas alternativas, las compras racionales y emocionales, el manejo de sus recursos y el uso del crédito, la planificación de sus compras, el almacenamiento adecuado de lo que compra, las promociones sin truco, etc. Esto, además, se puede lograr con campañas desarrolladas por los propios empresarios en forma gremial.

Si tenemos más empresarios que respetan a los clientes con una conducta ética y más consumidores ilustrados, la dinámica y el progreso de los mercados mejorarán notablemente, con beneficio para todas las partes y para la comunidad.

## 2. Respeto por los competidores con “juego limpio”

En este caso se trata de elevar el nivel de competencia desde la agresiva rivalidad hacia la competencia sana y en algunos casos hacia la “[Coopetencia](#)”.

Quiere decir que, ante todo, tiene que haber “juego limpio” y respeto por las reglas y normas propias de la vida empresarial y de los negocios, para no agredir al competidor, no difamarlo, no crearle trabas, limitaciones o restricciones a través de otros relacionados, tales como proveedores, acreedores, instituciones gremiales, financieras o comunitarias. El respeto por la buena fe del otro y por su buen nombre debería ser una conducta ética fundamental de la relación entre empresas y empresarios.

Por otro lado, más allá de simplemente tener acciones de “juego limpio” con los competidores, se deberían lograr acciones de Coopetencia, es decir, la colaboración entre competidores para desarrollar institucionalmente su mercado o su sector, aunque sean rivales en la búsqueda del favor y la preferencia de los clientes.

En mercados y sectores empresariales avanzados, el principio de la Coopetencia es frecuente y actuante. Son muchos los casos en los cuales a través de acciones gremiales o de grupos de empresas interesadas, se desarrollan esfuerzos conjuntos los cuales propenden por el

bienestar del consumidor y por ende por el progreso del respectivo mercado y sector.

## 3. Respeto por la institucionalidad

Cuando nos referimos a la institucionalidad lo hablamos en forma general, es decir, todo tipo de instituciones, leyes, reglamentos y normas de conducta que favorecen la relación armónica entre las empresas, los empresarios, la comunidad y las autoridades.

Si cada empresario espera que la institucionalidad se acomode a sus intereses, las “presiones” y “guerras” de influencias individuales o sectoriales terminarían por ser altamente destructivas, lo cual llevaría a fenómenos tales como “la ley del más fuerte o del de mayores influencias”, lo cual es a todas luces inconveniente para el desarrollo empresarial y comunitario y además puede conducir a graves fenómenos de corrupción.

La institucionalidad se crea para que todos los empresarios puedan individualmente funcionar como empresarios, pero sin inhibir el accionar de los demás, ni perjudicar a la comunidad donde participan. Una empresa que genera residuos contaminantes, por ejemplo, no puede afectar el interés de la comunidad en general y el de sus vecinos en particular por la disposición final inadecuada de esos residuos, aunque le cueste más.

#### 4. Conclusión

El respeto por el mercado con una conducta ética, el respeto por los competidores con “juego limpio” y el acatamiento de la institucionalidad, son tres principios empresariales de ineludible cumplimiento para agregarle valor y progreso a productores y consumidores.

**Planning**  
**Agosto de 2013**

Síguenos en:



*Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Competitividad y Estrategia](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.*

### Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



**Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



**Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



**Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escríbanos a [info@planning.com.co](mailto:info@planning.com.co) o llámenos al teléfono (574) 412 06 00 en Medellín.