

Importancia de la ética empresarial en la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones

Importance of business ethics in the long-term sustainability of organizations

Pazmiño-Bone, Alex Leonel¹; Aguilar-Muñoz, José Antonio²; Jácome-López, Felipe Santiago³; Pachacama Guano, Orlando Alfredo⁴.

Recibido: 04/03/2024

Aceptado: 30/03/2024

Publicado: 30/04/2024

Cita: Pazmiño-Bone, A. L., Aguilar-Muñoz, J. A., Jácome-López, F. S., & Pachacama Guano, O. A. (2024). Importancia de la ética empresarial en la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones. *Space Scientific Journal of Multidisciplinary*, 2(2), 58-70. <https://doi.org/10.63618/omd/ssjm/v2/n2/44>

Resumen

La ética empresarial es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones, ya que influye directamente en su reputación, confianza, responsabilidad social y transparencia. Este estudio realiza una revisión sistemática de literatura reciente para analizar cómo la ética mejora la imagen corporativa, fortalece la confianza de grupos de interés, reduce riesgos reputacionales y fomenta la lealtad interna y externa. Asimismo, destaca que la ética orienta la toma de decisiones estratégicas hacia un equilibrio entre rentabilidad, responsabilidad social y ambiental, promoviendo prácticas sostenibles y transparencia organizacional. A pesar de los beneficios evidentes, se reconocen desafíos culturales y estructurales para su implementación efectiva. En conclusión, integrar auténticamente la ética en la gestión corporativa es indispensable para construir ventajas competitivas sostenibles y garantizar la viabilidad organizacional en un entorno global dinámico y exigente.

Palabras clave: ética empresarial, sostenibilidad organizacional, responsabilidad social, transparencia, reputación corporativa.

Abstract

Business ethics is fundamental to the long-term sustainability of organizations, as it directly influences their reputation, trust, social responsibility and transparency. This study conducts a systematic review of recent literature to analyze how ethics improves corporate image, strengthens stakeholder trust, reduces reputational risks, and fosters internal and external loyalty. It also highlights that ethics guides strategic decision making towards a balance between profitability, social and environmental responsibility, promoting sustainable practices and organizational transparency. Despite the obvious benefits, cultural and structural challenges to its effective implementation are recognized. In conclusion, integrating ethics authentically into corporate management is indispensable for building sustainable competitive advantages and ensuring organizational viability in a dynamic and demanding global environment.

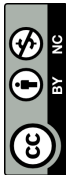
Keywords: business ethics, organizational sustainability, social responsibility, transparency, corporate reputation.

¹ Instituto Tecnológico Superior Oriente; Ecuador, Orellana; <https://orcid.org/0009-0004-5479-5846>; alpazmino@itsoriente.edu.ec

² Instituto Tecnológico Superior Oriente; Ecuador, Orellana; <https://orcid.org/0000-0002-6138-6563>; jaquilar@itsoriente.edu.ec

³ Universidad de las Américas; Ecuador, Quito; <https://orcid.org/0009-0005-7311-1531>; felipe.jacome@udla.edu.ec

⁴ Universidad ECOTEC; Ecuador, Guayaquil; <https://orcid.org/0009-0000-9536-0479>; opachacamag@ecotec.edu.ec



1. Introducción

La ética empresarial se ha consolidado como un componente esencial para la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones, debido a la creciente demanda social por prácticas responsables que vayan más allá de la mera rentabilidad económica. Sin embargo, muchas empresas enfrentan un problema crucial relacionado con la implementación insuficiente o superficial de principios éticos, lo que puede generar consecuencias negativas tanto para su reputación como para su viabilidad en mercados cada vez más competitivos y regulados (Fernando, 2020). Esta carencia ética puede derivar en prácticas corruptas, explotación laboral, y daños medioambientales, afectando no solo a la empresa, sino también a sus grupos de interés y a la sociedad en general (Jones et al., 2007).

Entre los factores que contribuyen a esta problemática destacan la presión por maximizar beneficios a corto plazo, la ausencia de una cultura organizacional que promueva valores éticos y la falta de mecanismos claros para la rendición de cuentas y la transparencia. Además, la globalización y la digitalización han incrementado la complejidad de los entornos empresariales, lo que exige un enfoque más riguroso hacia la ética para garantizar prácticas sostenibles en cadenas de suministro extendidas y diversas jurisdicciones (Schwartz, 2021). Las organizaciones que ignoran o minimizan la importancia de la ética enfrentan riesgos elevados de sanciones legales, pérdida de confianza de los consumidores, y deterioro de su capital social, lo que impacta directamente su sostenibilidad financiera y operativa.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de comprender y fortalecer el papel de la ética empresarial como un pilar indispensable para la sostenibilidad a largo plazo. A medida que los retos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) cobran protagonismo en las agendas globales, la ética se convierte en un marco integrador que orienta la toma de decisiones responsables y legitima la acción corporativa frente a sus diferentes stakeholders (Parmar et al., 2010). La sostenibilidad empresarial no solo requiere inversiones en tecnologías limpias o prácticas ecoeficientes, sino también una profunda revisión de los valores y principios que guían la gestión organizacional (Aguinis & Glavas, 2017). Por lo tanto, este artículo es viable y relevante porque, mediante una revisión sistemática de la literatura científica, busca aportar un análisis integral que facilite la comprensión del vínculo entre ética y sostenibilidad, y proponga recomendaciones que contribuyan a la mejora continua de las prácticas empresariales.

El objetivo principal de este trabajo es revisar y analizar críticamente la literatura científica reciente sobre la importancia de la ética empresarial en la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones. Se pretende identificar los principales desafíos, beneficios y mecanismos a través de los cuales la ética contribuye a la resiliencia y competitividad sostenible de las empresas (Santander-Salmon & Lara-Rivadeneira, 2023; Casanova-Villalba, 2022). Asimismo, se examinan los marcos conceptuales y

las evidencias empíricas que sustentan esta relación, con el fin de proporcionar una base sólida para futuras investigaciones y para la formulación de políticas corporativas orientadas a un desarrollo responsable y sostenible.

En síntesis, este estudio aborda un tema de vital importancia para la gestión moderna, ya que la ética empresarial es un factor determinante para que las organizaciones logren no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno caracterizado por demandas sociales crecientes, regulación estricta y competencia globalizada. Comprender y promover la ética dentro de las empresas es una estrategia clave para alcanzar la sostenibilidad en el tiempo, garantizando un impacto positivo tanto en el ámbito económico como social y ambiental.

2. Materiales y Métodos

Para la realización de este artículo se adoptó una metodología exploratoria basada en una revisión bibliográfica sistematizada, cuyo propósito fue reunir, analizar y sintetizar la información científica disponible sobre la importancia de la ética empresarial en la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones. La elección de este enfoque responde a la necesidad de comprender de manera integral el estado actual del conocimiento en un campo interdisciplinario, que involucra aspectos éticos, económicos, sociales y ambientales en la gestión empresarial.

La búsqueda documental se llevó a cabo en diversas bases de datos académicas de prestigio, incluyendo Scopus, Web of Science y Google Scholar, con el fin de asegurar el acceso a fuentes validadas y relevantes. Se utilizaron términos clave y combinaciones como “ética empresarial”, “sostenibilidad organizacional”, “responsabilidad social corporativa”, “gobernanza ética” y “sostenibilidad a largo plazo”, entre otros, para capturar la mayor diversidad posible de perspectivas y enfoques teóricos. El periodo temporal seleccionado abarcó principalmente la última década, garantizando así la inclusión de estudios recientes y la consideración de las transformaciones contemporáneas en la gestión ética y sostenible.

Una vez recopiladas las referencias iniciales, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar aquellas publicaciones que presentaban un rigor científico adecuado, estuvieran escritas en español o inglés, y aportaran análisis teóricos profundos o evidencia empírica relacionada directamente con la temática propuesta. Se excluyeron fuentes no revisadas por pares, documentos sin respaldo académico sólido o publicaciones cuya información resultaba redundante o poco relevante para el objetivo del estudio.

El análisis de la literatura se desarrolló mediante una lectura crítica y comparativa, identificando las principales líneas argumentativas, marcos conceptuales y resultados empíricos que contribuyen a explicar cómo la ética empresarial influye en la sostenibilidad organizacional a largo plazo. Se prestó especial atención a la relación entre valores éticos, prácticas corporativas responsables y la creación de valor sostenible para los diversos grupos de interés. Esta etapa permitió además

reconocer las limitaciones y vacíos en la investigación existente, lo que constituye una aportación valiosa para orientar futuros estudios.

La síntesis de los contenidos se realizó integrando los hallazgos en un discurso coherente que abarca tanto los fundamentos teóricos como las aplicaciones prácticas, permitiendo una visión holística del fenómeno. Este proceso favoreció la identificación de tendencias emergentes y desafíos contemporáneos, así como el establecimiento de conexiones entre distintas disciplinas y enfoques investigativos. El enfoque exploratorio de la revisión bibliográfica es especialmente pertinente dado que permite abordar un tema complejo desde múltiples perspectivas, sin restringir el análisis a metodologías cuantitativas o experimentales, que en ocasiones limitan la comprensión del contexto y la profundidad conceptual. De este modo, la metodología seleccionada facilita la construcción de un marco analítico robusto y actualizado, que contribuye al debate académico y a la mejora de las prácticas empresariales en materia de ética y sostenibilidad.

3. Resultados

3.1. Ética y reputación organizacional

3.1.1. Mejora la imagen corporativa

La ética empresarial desempeña un papel esencial en la conformación y consolidación de la imagen corporativa, que es la representación mental que los diferentes públicos construyen acerca de una organización a partir de sus acciones, valores y comunicación. Esta imagen no solo impacta en la percepción externa, sino que también influye en la identidad y cultura organizacional interna, creando un efecto sinérgico que potencia la cohesión y el sentido de propósito (Herrera-Sánchez, 2021).

Diversas investigaciones han evidenciado que las organizaciones que adoptan y comunican con transparencia sus prácticas éticas obtienen una mejora sustancial en su imagen corporativa, lo que se traduce en mayores niveles de reconocimiento y legitimidad social (Roberts & Dowling, 2002). Este reconocimiento se asocia con la percepción de responsabilidad, integridad y compromiso con valores universales, aspectos que favorecen la atracción y retención de clientes, inversionistas y talentos (Porter & Kramer, 2011).

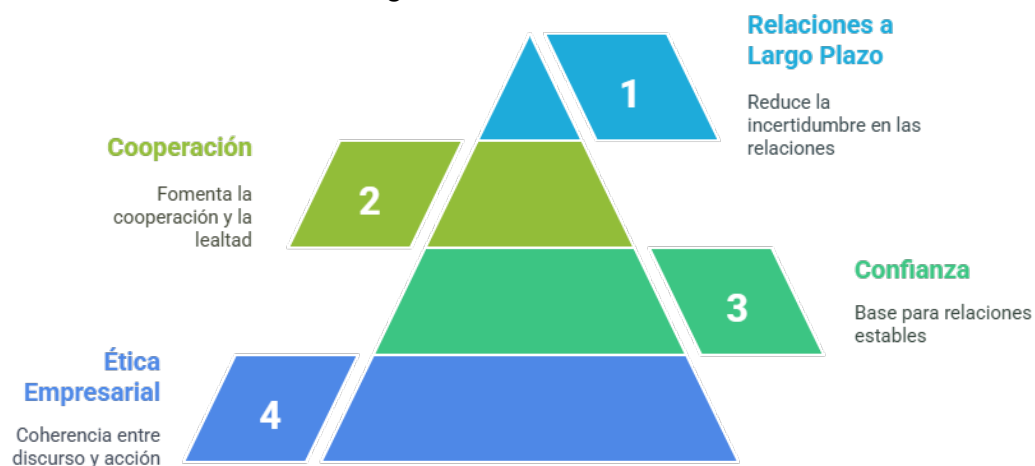
Además, la imagen corporativa fundamentada en la ética proporciona una ventaja competitiva sostenible, ya que diferencia a la empresa en mercados saturados donde los productos y servicios pueden ser similares. En un contexto globalizado y digitalizado, la reputación ética es un activo intangible crítico para la resiliencia organizacional frente a crisis y cambios repentinos en el entorno. Por ello, la gestión estratégica de la ética se ha convertido en un imperativo para la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones, contribuyendo a fortalecer la confianza del mercado y consolidar relaciones de valor con sus grupos de interés (Maignan & Ferrell, 2004).

3.1.2. Fortalece la confianza de grupos de interés

La confianza es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de relaciones estables y colaborativas entre las organizaciones y sus grupos de interés. La ética empresarial, a través de la coherencia entre discurso y acción, promueve la creación de un clima de confianza basado en la transparencia, la honestidad y la responsabilidad social (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007). Esta confianza facilita la reducción de la incertidumbre inherente a las relaciones comerciales y sociales, fomentando la cooperación, la lealtad y la cooperación a largo plazo, en la figura 1 La confianza organizacional se construye sobre principios que promueven relaciones estables y éticas a largo plazo.

Figura 1

Pirámide de Confianza en las Organizaciones



Nota: La imagen ilustra los cuatro niveles esenciales de confianza en las organizaciones: relaciones duraderas, cooperación, confianza base y ética empresarial (Autores, 2024).

En contextos empresariales complejos, especialmente en aquellos que implican cadenas de suministro internacionales o múltiples actores, la confianza se erige como un recurso estratégico invaluable que puede generar ventajas competitivas difíciles de replicar (Maignan & Ferrell, 2004). Organizaciones que demuestran un compromiso ético consistente son capaces de construir redes sólidas y resilientes, con una capacidad superior para enfrentar desafíos operativos y sociales.

Asimismo, la confianza se relaciona directamente con la percepción de legitimidad y la licencia social para operar, que son críticas en un entorno en el que las expectativas sociales sobre las empresas son cada vez más altas (Parmar et al., 2010). La ética empresarial contribuye a construir esta legitimidad, permitiendo que las organizaciones mantengan su aceptación social y eviten conflictos que puedan afectar su continuidad.

3.1.3. Reduce riesgos reputacionales

La reputación corporativa es un activo intangible que se construye a lo largo del tiempo, pero que puede ser destruido rápidamente por acciones no éticas o por una mala gestión de crisis. La ética empresarial actúa como un mecanismo preventivo y

correctivo que permite identificar, mitigar y gestionar riesgos reputacionales que puedan surgir por prácticas irresponsables, corrupción, explotación o incumplimiento legal.

Estudios en gestión de riesgos han señalado que la implementación de programas de ética y cumplimiento normativo, junto con una cultura organizacional que promueva la integridad, disminuye significativamente la probabilidad de que ocurran incidentes que dañen la reputación corporativa. Estos sistemas éticos incluyen la formación continua, la auditoría interna, y mecanismos para denunciar irregularidades, fortaleciendo el control y la rendición de cuentas (Herrera-Sánchez, 2021).

La capacidad de anticipación y respuesta rápida ante posibles amenazas reputacionales es esencial para preservar la confianza de los stakeholders y mantener la estabilidad financiera y operacional. Las empresas que no priorizan la ética se exponen a sanciones legales, pérdidas económicas y un impacto negativo en su valor de mercado que puede tardar años en recuperarse (Valentine et al., 2008). Por ello, la ética se concibe como una inversión estratégica que protege y potencia la sostenibilidad empresarial.

3.1.4. Aumenta la lealtad interna y externa

El impacto de la ética en la lealtad organizacional es multidimensional. En primer lugar, desde la perspectiva interna, los empleados que trabajan en organizaciones con una sólida ética empresarial experimentan mayor satisfacción laboral, compromiso y sentido de pertenencia, factores que reducen la rotación y potencian el desempeño (Valentine et al., 2008). Una cultura basada en la ética promueve un ambiente de respeto, justicia y equidad, lo que favorece el bienestar psicológico y la motivación del capital humano.

Desde el punto de vista externo, la ética también fortalece la lealtad de los clientes y consumidores, quienes cada vez valoran más las prácticas responsables y transparentes de las empresas. La fidelización basada en la confianza y la percepción positiva de la marca contribuye a la estabilidad de ingresos y al posicionamiento en el mercado (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). La responsabilidad social corporativa y la comunicación ética son elementos clave que generan preferencia y diferenciación competitiva.

La combinación de estos factores genera un ciclo virtuoso donde la ética empresarial alimenta la reputación, la confianza y la lealtad, consolidando una base sólida para la sostenibilidad organizacional a largo plazo. Este enfoque integral es indispensable para afrontar los desafíos actuales, donde los consumidores y la sociedad exigen a las empresas un compromiso auténtico con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.

3.2. Ética y prácticas sostenibles

3.2.1. Guía decisiones estratégicas

La ética empresarial se configura como un elemento clave en la orientación de las decisiones estratégicas, especialmente en el marco de la sostenibilidad organizacional. La toma de decisiones en las empresas modernas no puede limitarse exclusivamente a la maximización del beneficio económico, sino que debe incorporar consideraciones éticas que permitan equilibrar los intereses económicos, sociales y ambientales. La ética ofrece un marco normativo y un conjunto de valores que guían a los directivos para evaluar el impacto de sus decisiones no solo en términos financieros sino también en términos de responsabilidad social y ambiental (Parmar et al., 2010), en la figura 2 la imagen ilustra el balance fundamental que deben mantener las empresas al tomar decisiones, considerando tanto la maximización de beneficios económicos como la integración de principios éticos y responsabilidad social.

Figura 2

Equilibrio entre Ganancias y Ética Empresarial



Nota: En un mundo empresarial cada vez más consciente, equilibrar las ganancias con una ética integral y responsabilidad social es clave para la sostenibilidad y aceptación a largo plazo (Autores, 2024).

Este enfoque ético en la estrategia corporativa se traduce en la adopción de políticas y prácticas que priorizan el desarrollo sostenible, fomentando un equilibrio entre la rentabilidad y el respeto por los derechos humanos, la protección del medio ambiente y el bienestar de las comunidades (Hahn, Figge, Pinkse, & Preuss, 2018). Por ejemplo, en la selección de proyectos de inversión o en la definición de alianzas comerciales, la ética impulsa la adopción de criterios que consideran la trazabilidad, la transparencia y la sostenibilidad de la cadena de valor. La ética también contribuye a la anticipación de riesgos y a la identificación de oportunidades que permitan la innovación responsable y el fortalecimiento de la legitimidad corporativa.

Además, la ética fomenta la inclusión de múltiples perspectivas en la toma de decisiones estratégicas, promoviendo el diálogo con stakeholders diversos para incorporar sus expectativas y necesidades (Parmar et al., 2010). Este proceso inclusivo favorece la creación de valor compartido, entendiendo que la sostenibilidad solo puede lograrse cuando las empresas contribuyen positivamente al entorno social y ambiental en el que operan. En consecuencia, la ética no es un componente accesorio sino una dimensión fundamental que da coherencia y dirección a las estrategias empresariales sostenibles.

3.2.2. Fomenta responsabilidad social y ambiental

La ética empresarial es la base sobre la cual se sustentan las prácticas de responsabilidad social y ambiental en las organizaciones. La responsabilidad social corporativa (RSC) surge como un compromiso ético de las empresas para gestionar sus impactos sociales y ambientales de manera voluntaria y proactiva, más allá del cumplimiento legal (Rawlins, 2008). Este compromiso ético se refleja en iniciativas concretas que buscan mejorar la calidad de vida de los empleados, las comunidades locales y preservar el medio ambiente, generando beneficios mutuos para la empresa y la sociedad (Aguinis & Glavas, 2017).

La ética impulsa a las organizaciones a adoptar políticas de sostenibilidad ambiental, tales como la reducción de emisiones contaminantes, la gestión eficiente de recursos naturales, el reciclaje y la minimización de residuos, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por Naciones Unidas (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014). También promueve el respeto por los derechos humanos y laborales, garantizando condiciones justas de trabajo y promoviendo la diversidad e inclusión. Estas acciones, fundamentadas en valores éticos, contribuyen a la construcción de una reputación responsable que fortalece el compromiso y la confianza de los stakeholders (Casanova-Villalba, 2022).

Además, la ética como motor de la responsabilidad social y ambiental impulsa la innovación sostenible, incentivando la búsqueda de soluciones tecnológicas y de gestión que minimicen impactos negativos y maximicen beneficios sociales y ecológicos (Hahn et al., 2018). En este sentido, la ética no solo orienta comportamientos responsables, sino que también promueve un enfoque creativo y proactivo frente a los desafíos de la sostenibilidad.

3.2.3. Promueve transparencia

La transparencia es un principio ético fundamental que contribuye a la construcción de la confianza y la legitimidad organizacional. La ética empresarial impulsa a las organizaciones a adoptar prácticas de comunicación abiertas, claras y accesibles sobre sus operaciones, impactos y desempeño en materia de sostenibilidad. Esta divulgación transparente es esencial para que los stakeholders puedan evaluar el compromiso real de la empresa con la responsabilidad social y ambiental, así como para ejercer un control social efectivo (Santander-Salmon & Lara-Rivadeneira, 2023).

En la práctica, la transparencia se manifiesta a través de la publicación de informes de sostenibilidad, auditorías sociales y ambientales, y la implementación de mecanismos de participación y diálogo con los grupos de interés. Estos procesos fomentan la rendición de cuentas y el aprendizaje organizacional, permitiendo identificar oportunidades de mejora y fortalecer la cultura ética interna. La transparencia también es una herramienta para prevenir conductas inapropiadas y para garantizar que las decisiones estratégicas y operativas se ajusten a los compromisos éticos asumidos (Casanova-Villalba, 2022).

La promoción de la transparencia mediante la ética empresarial es especialmente relevante en contextos donde la confianza pública ha sido erosionada por escándalos corporativos o crisis ambientales. Las organizaciones que demuestran una política activa de transparencia pueden reconstruir su reputación y establecer relaciones más sólidas y duraderas con sus stakeholders (Parmar et al., 2010). En resumen, la ética y la transparencia conforman un binomio inseparable que sustenta la sostenibilidad y la gobernanza responsable de las organizaciones.

4. Discusión

La ética empresarial constituye un fundamento estratégico indispensable para la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones, dado que su influencia trasciende las dimensiones tradicionales del rendimiento económico para abarcar aspectos clave como la reputación, la confianza, la responsabilidad social y la transparencia. El análisis realizado evidencia que la incorporación de principios éticos no solo mejora la imagen corporativa, sino que fortalece la confianza de los grupos de interés, reduce riesgos reputacionales y consolida la lealtad tanto interna como externa, factores todos esenciales para la resiliencia organizacional y la creación de valor compartido (Roberts & Dowling, 2002; Valentine et al., 2008).

La reputación, como activo intangible estratégico, se ve significativamente potenciada por la coherencia ética que las empresas manifiestan en sus relaciones y operaciones cotidianas. La capacidad de construir y mantener una reputación favorable es vital para diferenciarse en mercados saturados y globalizados, donde la competencia no solo se libra en el terreno del producto o servicio, sino también en el ámbito de la legitimidad social y la confianza (Porter & Kramer, 2011; Schoorman, Mayer, & Davis, 2007). En este contexto, las organizaciones éticas logran establecer vínculos sólidos y duraderos con sus stakeholders, lo que se traduce en mayores niveles de compromiso, cooperación y apoyo, elementos imprescindibles para la sostenibilidad en el tiempo.

Desde la óptica estratégica, la ética actúa como un marco normativo y operativo que orienta la toma de decisiones hacia la generación de valor sostenible, integrando dimensiones económicas, sociales y ambientales en una visión holística. La ética impulsa a las organizaciones a adoptar una gestión proactiva que previene riesgos, fomenta la innovación responsable y facilita la adaptación a los desafíos

contemporáneos, contribuyendo así a la legitimidad y la sostenibilidad a largo plazo (Hahn, Figge, Pinkse, & Preuss, 2018).

La ética empresarial también representa la base sobre la cual se fundamentan las prácticas de responsabilidad social y ambiental. La adopción de políticas y acciones responsables que van más allá del cumplimiento legal refleja un compromiso genuino con el desarrollo sostenible, que incluye la protección del medio ambiente, la promoción de derechos humanos y laborales, y la contribución al bienestar social (Rawlins, 2008; Aguinis & Glavas, 2017). Estas prácticas éticas fortalecen la reputación, generan confianza y crean condiciones para la innovación sostenible, elementos clave para mantener la competitividad y la aceptación social (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014).

Paralelamente, la promoción de la transparencia emerge como un principio ético central para garantizar la rendición de cuentas y la participación activa de los stakeholders. La divulgación clara y veraz de información sobre la gestión, el desempeño y los impactos de la empresa permite construir relaciones de confianza sólidas y contribuye al aprendizaje organizacional (Herrera-Sánchez, 2021). Esta transparencia es vital para la legitimidad corporativa, especialmente en un contexto en que los consumidores, inversores y la sociedad demandan mayor responsabilidad y claridad por parte de las organizaciones (Casanova-Villalba, 2022).

Sin embargo, la integración efectiva de la ética en la sostenibilidad empresarial enfrenta diversos retos. Las barreras culturales, la resistencia al cambio y la complejidad inherente a la gestión de múltiples intereses representan obstáculos significativos (Maignan & Ferrell, 2004). Superar estas dificultades requiere un liderazgo ético comprometido que fomente una cultura organizacional sólida y la implementación de sistemas de gobernanza integrales que institucionalicen la ética en todas las dimensiones corporativas (Parmar et al., 2010). Solo mediante un compromiso genuino y sostenido se puede garantizar que la ética deje de ser una declaración de principios para convertirse en una práctica cotidiana que impulsa la sostenibilidad.

En conclusión, la ética empresarial se revela como un recurso estratégico fundamental que potencia la sostenibilidad organizacional a largo plazo al articular eficazmente la reputación, la confianza, la responsabilidad social y la transparencia. Este enfoque integral responde a las demandas crecientes de los stakeholders y permite a las organizaciones anticiparse a riesgos, innovar y consolidar ventajas competitivas sostenibles en un entorno global dinámico y desafiante. La integración auténtica y transversal de la ética en la gestión corporativa no solo favorece el éxito económico, sino que también contribuye significativamente al desarrollo sostenible, posicionando a la ética como un eje indispensable para el futuro de las organizaciones.

5. Conclusiones

La ética empresarial se posiciona como un elemento crucial y estratégico para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones, debido a su capacidad para influir positivamente en la reputación corporativa y en la confianza que la empresa genera en sus diferentes grupos de interés. Este componente ético fortalece los vínculos de lealtad tanto internos, entre los colaboradores y directivos, como externos, con clientes, proveedores y la comunidad en general, creando así un entramado relacional sólido que favorece la resiliencia organizacional frente a los desafíos del entorno. La integración de la ética en la gestión empresarial permite ir más allá de una visión limitada a la maximización de beneficios económicos, considerando también las responsabilidades sociales y ambientales que una empresa debe asumir para operar de manera legítima y sostenible.

La ética sirve además como guía indispensable para la toma de decisiones estratégicas, orientando a las organizaciones hacia prácticas que promueven el valor compartido, la innovación responsable y la mitigación de riesgos que puedan comprometer su continuidad. Este enfoque holístico contribuye a la construcción de ventajas competitivas sostenibles, puesto que las empresas que actúan con integridad y responsabilidad social son mejor valoradas y tienen mayor capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes de los mercados y las expectativas sociales. En este sentido, la ética no es un accesorio sino un eje transversal que debe permear todos los niveles y áreas de la organización.

Adicionalmente, la ética impulsa a las empresas a asumir un compromiso genuino con la responsabilidad social y ambiental, traducido en prácticas concretas que buscan minimizar impactos negativos y generar beneficios para las comunidades y el medio ambiente. Este compromiso contribuye a fortalecer la legitimidad social y la licencia para operar, aspectos cada vez más críticos en un mundo globalizado donde la transparencia y la rendición de cuentas son exigencias constantes de los stakeholders. La promoción de la transparencia, basada en principios éticos, es fundamental para construir relaciones de confianza duraderas y para asegurar que las acciones de la empresa estén alineadas con sus valores declarados y las expectativas externas.

A pesar de los claros beneficios que conlleva la adopción de una ética empresarial sólida, es importante reconocer que su implementación efectiva enfrenta múltiples desafíos, tales como resistencias culturales, limitaciones estructurales y la complejidad de gestionar intereses diversos y, en ocasiones, conflictivos. Por ello, resulta imprescindible contar con un liderazgo comprometido y con sistemas de gobernanza que institucionalicen la ética y promuevan una cultura organizacional coherente y participativa. Sólo a través de un compromiso auténtico y sostenido, la ética podrá dejar de ser una simple declaración formal para convertirse en una práctica cotidiana que impulse la verdadera sostenibilidad de las organizaciones.

En suma, la ética empresarial debe ser entendida como un componente estratégico esencial para que las organizaciones no solo sobrevivan sino prosperen en un entorno cada vez más competitivo, regulado y consciente. Su integración genuina y transversal favorece la construcción de una reputación sólida, el fortalecimiento de la confianza y la lealtad, la toma de decisiones responsables y la transparencia, elementos que en conjunto constituyen la base para una sostenibilidad real y duradera. Por tanto, promover y fortalecer la ética empresarial representa un imperativo para garantizar la viabilidad y relevancia futura de las organizaciones, así como para contribuir al desarrollo sostenible en un sentido amplio y multidimensional.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

Referencias Bibliográficas

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2017). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Casanova-Villalba, C. I. (2022). Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/53>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Fernando, G. D. (2020). Ethical leadership and corporate social responsibility: The missing link in organizational sustainability. *Journal of Business Ethics*, 162(1), 145–159.
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J. *et al.* (2018). A paradox perspective on corporate sustainability: Descriptive, instrumental, and normative aspects. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 235–248. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3587-2>
- Herrera Sánchez, M. J., Casanova Villalba, C. I., Mendoza Armijos, H. E., Rivilla Requelme, S. E., & Cevallos Farías, J. J. (2021). El Crédito de Desarrollo Humano como estrategia de la Economía Popular y Solidaria para combatir

- la pobreza. *Visionario Digital*, 5(1), 52-69. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1540>
- Herrera-Sánchez, M. J. (2021). Estrategias de Gestión Administrativa para el Desarrollo Sostenible de Emprendimientos en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(4), 56–69. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n4/42>
- Jones, T. M., Felps, W., & Bigley, G. A. (2007). Ethical theory and stakeholder-related decisions: The role of stakeholder culture. *Academy of Management Review*, 44(2), 208–225. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.23463924>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: *The State of the Art*. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62–77.
- Prado-Chinga, A. E. (2022). Análisis comparativo del desempeño laboral en empresas de compra y venta de cacao en Quinindé: un enfoque en las PYMES. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 57–69. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/52>
- Rawlins, B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1–21.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Santander-Salmon, E. S., & Lara-Rivadeneira, L. J. (2023). El liderazgo en el ámbito organizacional dentro del contexto humano. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 15–29. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/64>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>
- Schwartz, M. S. (2021). Ethical challenges in global business: Complexity and risk in a globalized world. *Journal of Business Ethics*, 173(4), 717–732.
- Valentine, S., Fleischman, G. Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. (2008). Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. *J Bus Ethics* 77, 159–172. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9306-z>