



ANÁLISIS ÉTICO PROFESIONAL DEL ALMACÉN AUTOMOTRIZ 'JM'

Jeverson Santiago Quishpe Gaibor¹.

Docente investigador de la Universidad Politécnica Salesiana (Quito-Ecuador)

jquishpe@ups.edu.ec

Daniel Mauricio Sani Iza.²

Estudiante investigador de la Universidad Politécnica Salesiana (Quito-Ecuador)

dsanii@est.ups.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jeverson Santiago Quishpe Gaibor y Daniel Mauricio Sani Iza (2019): "Análisis ético profesional del almacén automotriz 'JM'", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/almacen-automotriz-jm.html>

RESUMEN.

El presente documento trata de realizar un análisis al área de ventas y departamento de producción del almacén automotriz 'JM' para esto se considera la ética y valores en sus vendedores y a los operarios de las maquinarias, ya que esto tiene un gran valor en el campo laboral así como en la vida profesional. La importancia de una excelente atención en ventas hará que marque la diferencia con los competidores, ofreciendo un producto de calidad al consumidor.

Estos valores éticos representan una fortaleza en cada uno de las personas que laboran en este almacén demostrando honestidad y seguridad en los productos que se elabora y se comercializa.

Palabra clave: Profesión, ética, valores, ventas.

ABSTRACT.

This document tries to perform an analysis to the sales area and production department of the automotive warehouse 'JM' for this is considered the ethics and values in its vendors and machine operators, as this has great value in the field as well as in the professional life. The importance of excellent sales attention will make the difference with competitors, offering a quality product to the consumer.

These ethical values represent a strength in each of the people who work in this warehouse demonstrating honesty and safety in the products that are produced and marketed.

¹ Es Licenciado en Teología especialidad "Pastoral juvenil", es Magister en Pedagogía, Posee Diplomados en Teología y Pedagogía, En la actualidad sigue un Doctorado (PHD) en Teología Civil, en la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín – Colombia.

² Estudiante de deontología, Carrera de ingeniería Mecánica, Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito

Keyword: Profession, ethics, values, sales,

INTRODUCCIÓN.

La competencia entre empresas provoca que cada una realice una mejora en los precios, productos y si dichas empresas ofrecen servicios, también buscan alternativas para poder competir con los demás esto hará que cada empresa tenga un nivel técnico y moderno con más rendimiento.(Gordon, 2014), la competencia entre locales comerciales es una particularidad que se alcanza mediante algunos procesos, para que un negocio alcance mucho éxito tendrá que pasar algún tiempo esto no sucederá de un día para otro, dicho éxito se lograra con una buena atención al cliente.

Una empresa que quiere entrar al campo de competitividad deberá adquirir experiencia y ofrecer precios cómodos, esto hará que dicha empresa se vaya consolidando y en un futuro no muy lejano se podrá evidenciar los resultados esperados.

1.- ALMACÉN AUTOMOTRIZ 'JM'

El almacén automotriz 'JM' se localiza en la provincia de Pichincha cantón Rumiñahui, empezó su funcionamiento en el año 2000, con el paso de los años el almacén alcanza un gran mercado en el cantón gracias a la atención y calidad en los productos de las diferentes marcas que ofrece.

Con el paso de los años y con el afán de ofrecer plazas de empleo el gerente general implemento el área de ingeniería, el cual consiste en la producción en serie de algunos componentes de vehículos como por ejemplo shiglores, válvulas, pernos tuercas, bocines, cajuelas para las palancas de cambios de diferentes vehículos, entre otros componentes, por lo que fue muy necesario la creación de esta área productiva



Figura 1: Almacén Automotriz 'JM' en Sangolquí

2.- ÁREA DE PRODUCCIÓN.

El sitio de fabricación y elaboración dentro de este almacén juega un rol muy importante ya que este abastece la demanda que presenta el local es por tal razón se implementa maquinaria industrial como son tornos revolver, fresadora, taladro de pedestal, sierra de vaivén entre otros.

La producción dentro del taller es un proceso de precisión y cuenta con personal capacitado para realizar este trabajo.

Cuando alguien deposita la confianza en otra persona se siente tranquila y serena, esto le permite seguir adelante y ayuda a su productividad.(Chávez, 2014), el gerente confía en sus colaboradores esto hace que tengan la confianza y la seguridad necesaria para la fabricación de los productos.

La elaboración de shiglores, válvulas para carburadores se los realiza en varillas de bronce, el gerente es quien realiza la programación de las actividades de acuerdo a la demanda que presenta el almacén y asigna las tareas que cada operador va a realizar en el día o semana,



Figura 2: Torno revolver para elaboración de válvulas para carburador

Con el paso de los años el sistema de inyección fue evolucionando y en la actualidad existe una variedad de sistemas de inyección, pero los vehículos a carburador aun no salen de circulación por lo que es complicado encontrar piezas nuevas de este dispositivo, esto ofrece una oportunidad de fabricar piezas para dicho dispositivo y se incrementó esta área de producción.



Figura 3: Torno revolver para trabajos varios en bronce

3.- EL CARBURADOR

El carburador en un vehículo a gasolina es un dispositivo el cual se encarga de la mezcla de aire con el combustible. Esto con la finalidad que el automotor tenga un funcionamiento más eficaz y mayor potencia.



Figura 4: Carburador de vehículo

Para la fabricación de pernos, tuercas de media luna terminales de los axiales se utiliza acero de transmisión y un torno revolver, estos trabajos terminados se los comercializa en el almacén y también existen pedidos para provincias.



Figura 5: Torno revolver para trabajos en acero

4.- ANÁLISIS ÉTICO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.

4.1.- Definiciones Generales.

4.1.2.- Ética y trabajo.

Se suele hablar de una ética de trabajo, como una regla moral que lleva a las personas a elaborar arduamente en nombre de un deber social.(Bencomo & Alvarado, 2009). En el sitio que se realiza la producción se ejecuta trabajos de gran exactitud, esto con la finalidad de obtener un producto bien elaborado que cumpla con los parámetros que exige el cliente y así poder prolongar la vida útil de los productos elaborados y también del automotor, esto se logra gracias el empeño y dedicación de todos quienes trabajan en el taller.

Estos propósitos presuponen valores sobre el valor humano, las responsabilidades colectivas de las personas entre sí y la importancia de mantener el orden social.(Banks, 2015). El ambiente laboral dentro del taller es muy bueno cada persona tiene buenos valores éticos y moral, con el fin de fabricar unos buenos productos los operarios de las maquinarias se toman el tiempo necesario para calibrar, con esto se garantiza un excelente trabajo terminado, en el caso que un operario necesite ayuda se lo dará demostrando así trabajo en equipo y compañerismo.

4.2.- Análisis ético del área de ventas (Almacén)

Los vendedores como representantes oficiales de sus empresas son responsables de desarrollar y mantener esas relaciones, que se fundan en la confianza. A medida que las empresas pasan a formar sociedades estratégicas, los principios éticos adquieren cada vez más importancia.(Adela Cortina, 1994)

Muchas compañías han desarrollado una norma sobre la ética para ayudar a los responsables de ventas y otras áreas a tomar mejores decisiones.(Torres, 2008)

4.2.1.- Toma de medidas éticas en la venta

En el ambiente de exactitud por parte de las compañías, facilitan que los colaboradores realicen una serie de acciones que se puede considerar como poco éticas en la intervención con los clientes, como se observa en la siguiente figura.



Figura 6: Acciones poco ético de los vendedores.

De todas estas labores, exceder o engañar sobre las particularidades del producto o de los productos de la competencia, es el proceder no ético más señalado. (Juan & Castejón, 2017) Lo que identifica a este almacén automotriz es la sinceridad al vender sus productos, poseen una gran variedad de marcas y costos para satisfacer la demanda de los clientes. Los vendedores tienen una amplia experiencia en lo que se refiere a piezas automotrices, están capacitados para contestar todas las inquietudes y dudas que tienen los consumidores al momento de adquirir un artículo nuevo para su automotor.

4.3.- Influencia de los directivos en las prácticas éticas de los vendedores

El comportamiento ético de una empresa establece un principio de seguridad y genera responsabilidad por parte de los diferentes grupos de interés. Sin embargo, el procedimiento no ético puede arruinar la imagen de la empresa y alejar a la misma de estos grupos, llevándola inexorablemente a su desaparición. (Juan & Castejón, 2017).

El gerente general, un ingeniero mecánico el cual tiene las riendas del taller y el almacén es una persona que demuestra el interés en trabajar en equipo, es un líder que está motivando al personal de ventas en tratar bien a los clientes y ofrecer todas las características adecuadas de los productos para tener una venta segura.

Del mismo modo en el área de producción el gerente comparte sus conocimientos con sus operarios, explicando el funcionamiento y cuidado de las máquinas. Cuando un producto sale con algún tipo de fallas o con defectos, reúne a los operarios y busca nuevas alternativas para evitar errores futuros en esa producción, pero si se cumple con el objetivo felicita a todos y motiva para que el trabajo siguiente sea mucho mejor.

4.4.- Ética y recomendaciones en las ventas

- Ser honestos decir lo que se conoce a cerca del producto que se está vendiendo.
- Ser sinceros, engañar a un cliente con un producto que no es original no ayuda a conseguir ventas y esto ocasionara que exista malas recomendaciones.
- Estar siempre atento a las necesidades del cliente, cubrir todas las necesidades que tenga a cerca del producto que está adquiriendo, esto ayuda a tener buenas referencias y se obtendrá mayor clientela.
- Estar siempre con una actitud positiva, estar orientado a buenos resultados y cubrir todas las necesidades que el cliente tenga.

4.5.- Relaciones con los competidores.

Las empresas suelen tomar decisiones de negocios, utilizan habilidades productivas y realizan acciones para hacerse más eficaz, reducir sus costos, aumentar sus ganancias y colocarse cada vez mejor en el mercado.(Gordon, 2014), Es falta de ética, dar información falsas acerca de los productos de su competencia por ganar clientes, los vendedores del almacén son personas seguras de sí mismas con altos valores éticos y transmiten seguridad a los consumidores en los artículos que están adquiriendo.

CONCLUSIONES.

La ética considerada en el almacén forma uno de los activos más significativos que puede tener, una empresa que desee ganar reconocimiento y marcar la diferencia con otras, es ofreciendo productos de calidad, satisfaciendo y cumpliendo las necesidades a los clientes.

Aquello que se entrega éticamente a la colectividad, suele verse reflejado en forma de mayores beneficios económicos, ya que una empresa que tenga valores éticos hace más atractiva a los clientes y esto motiva a la las demás personas ir hacia ese lugar con mayor seguridad.

No es necesario engañar a los consumidores ofreciendo productos con características diferentes a los reales, un departamento de vendedores seguros de sí mismo con valores éticos puede realizar ventas exitosas sin engaños.

REFERENCIAS

- Adela Cortina. (1994). La ética en la empresa 13. *Etica de La Empresa , Claves Para Una Nueva Cultura Empresarial*. Retrieved from <http://aechile.cl/wp-content/uploads/2013/02/Etica-MH.pdf>
- Banks, S. (2015). *Social Work Ethics. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (Second Edi, Vol. 22). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.28030-6>
- Bencomo, T., & Alvarado, D. (2009). Ética En Las Relaciones Laborales. *Revista Educación En Valores*, 2, 27–45.
- Chávez, J. (2014). La Importancia de la Ética en la Vida Empresarial The Importance of Ethics in Corporate Life. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 111–118. Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A8.9\(3\)111-118.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A8.9(3)111-118.pdf)
- Gordon, D. (2014). Competencia Empresarial. *Corporación Educativa Colegio Britanico*, 12.
- Juan, P., & Castejón, M. (2017). El nuevo paradigma de la venta ética, (January).
- Torres, F. G. (2008). Cuestiones éticas en el marketing. *Documentos de Trabajo de Contabilidad Social*, (1), 95–127. Retrieved from http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=contsoc&a=d&d=contsoc_v1_n1_04