

La identidad de la persona, principio ético de la empresa

Elisa de la Peña Ponce de León

RESUMEN

Crear vínculos entre la empresa y quien en ella trabaja, es relacionar más a los propios individuos, procurar que éstos sean más conscientes de su corresponsabilidad, y que se perciban como personas más vinculadas, a través de sus fines propios.

La persona, como la finalidad más alta y específica de la empresa, debe ser reconocida en su valor trascendente como un ser único, inalienable e irrepetible. El *alguien* que manifiesta el sujeto a través de su acción dentro de la empresa, no sólo revela su *quien* de manera específica, sino que también comunica *lo que la empresa es*. La verdad de la persona es trascendente en el ámbito empresarial, porque ésta es, en cierto sentido, el *rostro de la empresa*, porque es la realidad próxima que se comunica a los demás en tanto *conforma activamente* una comunidad humana laboral.

Al hacer énfasis en la consideración de la identidad de la persona que conforma la empresa, nos dirigimos al reco-

nocimiento de la verdad de la persona humana que exige reconocer a ésta como fin y no como medio.

El logro ético de la empresa está en la medida en que llegue a conformar un espacio que promueva la realización personal de sus miembros.

ABSTRACT

THE IDENTITY OF A PERSON, THE ETHICAL PRINCIPLE OF THE COMPANY

To create links between the company and the people who work in it is to increase the relationship among the individuals, to attempt to make them more conscious of their co-responsability so they may perceive themselves as linked through their own ends.

The person, as the highest and most specific finality of company must be recognized in its trascendental value as a unique inalienable and unrepeatable being. The "someone" manifested by the subject through its activity within the company, does not only reveal his "who" in a specific way, it also communicates "what the company is". The truth of the person is trascendental in the business environment, because the person is, in a way, the "face of the company" since it is the nearest reality which communicates with others while it "actively conforms" a human working community.

By emphasizing the identity of the person in the company, we aim to recognize the truth of the human person which demands to be recognized as an end in itself and not a means to an end.

The ethical success of the company will be possible when it reaches a stage which favours the personal fulfillment of its members.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo intentemos hacer una aproximación a la realidad personal, pensando fundamentalmente en las razones que hacen de la empresa una *tarea ética*. Parece ser que la enunciación de esta última requiere de algo más que de una normatividad definida, y nos hace dirigirnos a considerar la realidad de *quien* conforma la empresa.

La ética, que tiene por raíz *ethos* (costumbre) se desarrolla en el ámbito de la acción humana, y establece lo que es *bueno o malo para el hombre conforme con la verdad de la persona*. Por su parte, la acción humana determina directamente a *quien la realiza*. De ahí que la empresa como lugar donde la persona actúa, tenga como *deber* el ser un espacio de promoción de lo que es *bueno para la persona que la conforma*.

Para indagar sobre la tarea ética de la empresa desde la identidad de la persona, hemos dividido el presente trabajo en tres capítulos.

En el primero de ellos, «La empresa y su relación con la verdad como tarea ética», desarrollamos el porqué de lo ético dentro de la empresa desde un planteamiento antropológico. En el segundo capítulo, «La identidad de la persona, vértice de la ética empresarial», abordamos esta identidad como punto central fundamentándonos en la propuesta del filósofo contemporáneo Amartya Sen. Finalmente, en la tercera y última parte, enunciamos las principales conclusiones, haciendo algunas reflexiones enfocadas hacia las empresas dedicadas al área de servicio.

De antemano nos disculpamos por la simplificación de algunos problemas fundamentales convenientes a la empresa, y por la reducción de algunos puntos significativos en lo referente a la ética empresarial. Sin embargo, pensamos que si bien este trabajo es apenas un acercamiento al reto de la realidad ética contemporánea dentro de la empresa, pretende poner de relieve la tarea ética de entender a la persona como el verdadero eje y fin de la empresa, y en realidad de cualquier tarea humana.

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

LA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA VERDAD COMO TAREA ÉTICA

a) La empresa, una tarea ética

a.1. La empresa como el ámbito de relación entre la persona y su producir

La empresa es una creación social humana que tiene por fin algún bien¹. Es *creación* porque cada empresa manifiesta un carácter singular, donde se revela la racionalidad y la voluntad en una propuesta original y única. Es *social* porque la empresa es fundamentalmente una *comunidad de personas*². Y por otro lado indicamos que toda empresa busca en sí un *fin que es visto como bueno*, porque nada hace el ser humano sin propósito o motivación.

El fin (*telos*) de la empresa es lo que la determina de modo específico. La especificidad de la empresa se refiere tanto a lo que *produce* u ofrece, como a lo que podríamos llamar un «sello personal» específico que comunica *una empresa* a través de su imagen, sus políticas y sus miembros. De este modo es el fin de cada empresa el que nos permite conocerla ya que «naturaleza es fin»³.

1 Cfr. Aristóteles. *La política*, L. I, 1.

2 Carlos Llano (1998). *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*. México: F.C.E., p. 41.

3 Aristóteles. *La política*, L. I, 1252 b 35.

La empresa es un producto humano que se distingue de las personas que la han creado, y la conforman, siendo una realidad específica. Todo lo que realiza el hombre como «producto» lo entendemos como *poiesis*, refiriéndonos al movimiento que comienza en un agente (en este caso el *hombre*), y termina en un fin que se distingue del agente. Este último movimiento —*poiesis*— al provenir de la *acción del ser humano* siempre se relaciona con el movimiento que determina a la persona como un *quien* específico. Esta acción que comienza en una persona (agente), y termina en la persona (fin), es lo que llamamos *praxis*. Es decir, la persona, en cierto sentido, *al hacer se hace* en cualquier circunstancia.

La *praxis* como determinación del *quien*, debe entenderse como un proceso libre, creativo, y dinámico. Mientras más efectuamos una acción, ésta adquiere una mayor realidad o verdad en nosotros. Las acciones humanas que ocurren en la empresa constituyen hábitos, y nos determinan como un *quien*. En este sentido la empresa nos aparece como un espacio importantísimo donde el individuo se determina en el campo de la ética. Ninguna acción por cuanto busca algún bien —según un deseo espontáneo por la búsqueda del mismo—, queda absolutamente fuera del ámbito propio de la moral y la ética.

Es en la acción de la empresa que el ser humano es *virtuoso* o *vicioso*. Tanto la virtud como el vicio son hábitos, esto es, ciertas capacidades adquiridas por medio de

la repetición de actos de orden similar⁴. De ahí que en la empresa es vital el *modo* en que cada uno de sus miembros actúen, pues cada acción *determina* a la persona conforme con la virtud o el vicio. Consecuentemente de acuerdo con los fines que busca la empresa, y con las motivaciones específicas que tenga un sujeto para permanecer en ella, podemos decir que la persona *se determina, y determina a las personas*.

a.2. La ética de la empresa, una perspectiva de fines

Para entender a la empresa como una tarea ética, debemos considerar antes que nada sus fines propios. Sin duda uno de los fines principales de la empresa es el lucro. Veamos ahora qué entendemos por la *adquisición de bienes*⁵ para entender que, si bien el lucro es una finalidad legítima, lo es en tanto es un medio *para la persona*.

El hombre, como todo ser vivo, requiere de medios que presta la naturaleza para subsistir; siendo esta razón la necesidad primaria de cualquier ser vivo animado. Lo natural es que el hombre busque la subsistencia, pero como lo propio del hombre es actuar con razón y voluntad, no se conformará sólo con la *subsistencia*, sino con alcanzar el mejor tipo de vida posible⁶. El afán de lucro (bien

4 Cfr. Aristóteles. *Ética nicomaquea*, L. III. Estos hábitos en tanto capacidades adquiridas específicas se entienden como *segunda naturaleza*. Los hábitos hacen que una persona actúe de modo más espontáneo, rápido y fácil de acuerdo con su virtud o vicio correspondiente.

5 Cfr. Aristóteles. *La política*, L. I., c. 7-9.

6 Cfr. Aristóteles. *Ética a Nicómaco*, L.I, c.1.

entendido) es el esfuerzo del ser humano por *vivir bien*. A su vez esto permite ver cómo el hombre tiene un afán *por tener para ser*, es decir el *vivir bien* depende en un cierto sentido de la capacidad adquisitiva que se tenga, pero rebasa por mucho esta mera característica.

Por lo tanto *lo que es fin es la vida de la persona*, y no la adquisición de riqueza, siendo este último medio y no fin⁷. Por otro lado la *vida de trabajo* o *vocación* es un modo específico de alcanzar los medios para el logro efectivo de la vida; es decir, se debe entender fundamentalmente como *ser alguien*. Pero puesto que *ser alguien*, surge de la capacidad de autodeterminación⁸, en tanto un sujeto se determina a sí mismo como una persona mediante su acción, entendemos que el trabajo que desarrolla un ser humano dentro de la empresa es propiamente *vida praxis*.

Este afán de *ser*, se muestra en cada acción donde el hombre comúnmente se propone a sí mismo el *mejor*

7 Quien observa al dinero o a la adquisición de riqueza como fin, y no como medio se equivoca. La infinitud de lo material se ordena al ser, pero al tener una aspiración infinita, no sólo tiene un deseo incumplible, sino que obstaculiza el sentido del ser, pues ya no sabe *para qué son dichos bienes*. Cfr. Aristóteles, *La política*, L.I, C. 8 Respecto de la ética en lo referente al *lucro*, debemos decir que *la persona empleada* se involucra directamente con este fin, por cuanto también trabaja para conseguir los medios adecuados para la subsistencia material. En este sentido el *lucro* es un tópico importantísimo dentro de la ética empresarial. Sin embargo, por ser nuestro propósito ahondar sobre la realización de la persona a través de la *praxis* en la empresa, nos es imposible abordar el tema con la seriedad conveniente.

8 Cfr. Wojtyla. *Persona y acción*. 2ª. Parte, c. III, p. 123-172.

fin (entendiendo a éste como el logro de la vida feliz⁹). Pero si esta felicidad la ha de alcanzar en este mundo, y si requiere de un tiempo específico que se ordena al logro del bien vivir mediante su acción (su *ser alguien*), entonces el espacio de trabajo, es el lugar (*ubi*) de «hacer» una vida feliz. La realización de la persona, se encuentra estrechamente vinculada con su ámbito de trabajo¹⁰.

Las empresas no sólo son sistemas con fines lucrativos (como medios), sino primordialmente son proyectos creativos de las personas que desean desempeñar un trabajo específico dando prioridad a algunas áreas de su personalidad. ¿Por qué emprender un negocio de servicios, un restaurante, o una consultoría? Porque las personas *deciden*, son capaces de pensar en *sistemas creativos eficaces*, que les permitan llevar a cabo sus inquietudes personales.

La unidad de la empresa es una complejidad cualitativa de las personas que la conforman, y que han decidido vivir y compartir su tiempo de trabajo de *esa forma*. Es primordial que esta *manera de vida* sea un puente eficaz para la realización de la persona, tanto por la conformación del *quien* de la persona, como por la determinación cualitativa de la empresa.

9 Cfr. Aristóteles. *Ética...*, L.I.

10 Pensemos en el tiempo de una jornada laboral promedio: ocho horas de trabajo continuo en un espacio determinado, desarrollándose como un *alguien* que se conforma en cierta medida con el ejercicio cotidiano que lleva a cabo en su trabajo. Consecuentemente, la empresa como lugar de trabajo es uno de los ámbitos principales para el desarrollo y la realización de las personas.

Ahora bien, si el vínculo de una sociedad se da a través de la educación, en la empresa se da a través de la *comunicación*. La comunicación entre los miembros de una empresa permite establecer con claridad *cuáles son los fines de la empresa*. Consecuentemente la persona es capaz de responderse a las preguntas comunes como: *¿Cuál es la finalidad de mi trabajo dentro de la empresa? ¿Cuál es la finalidad personal que tengo como miembro de esta empresa? ¿Estoy satisfecho con el resultado de mi desarrollo personal que he logrado a través de mi trabajo?*

a.3. La realización personal a través del logro de los fines en la empresa

Si la persona conoce efectivamente los fines de la empresa y se encuentra vinculada con ellos es mucho más probable que encuentre y desarrolle mejor su trabajo, tanto *para la empresa*, como para el logro de *sus proyectos personales*. A menudo se considera que el mayor aliciente para las personas es la «motivación económica», pero todo buen sueldo con un mal trato, acaba cansándolas; al no reconocer al sujeto como *persona sino como instrumento*, se desarrolla un sentimiento de insatisfacción (consciente o inconsciente). La persona —de algún modo— se entiende siempre como una realidad trascendente a la utilidad, en tanto *ella es más*. Es un hecho que la valoración de la persona a través de su trabajo, es decir, *el reconocimiento de su ser personal a través del mismo*,

permite al individuo establecer lazos más permanentes y amables para con la empresa¹¹.

A la finalidad característica del lucro (tanto para la empresa, el empresario y el empleado), se agrega a la empresa el ser un espacio de trabajo donde el individuo alcance objetivos específicos que le permitan realizarse en el sentido más pleno de la palabra. El desarrollo personal en el trabajo propio de la empresa, no se limita al perfeccionamiento de las capacidades técnicas, administrativas o intelectuales de la persona, ya que la persona en cada una de sus acciones realiza *su ser integral*. Es en las relaciones de trabajo, ya sea para con los clientes, los compañeros de trabajo, etcétera, donde se cultivan y se realizan las virtudes morales. Es en las labores cotidianas que realizamos *junto con otros*, donde somos *justos, prudentes, templados y valientes*. La ética en la empresa trata de elecciones, decisiones y acciones respecto de *lo bueno y lo malo*. Sin embargo, la resolución sobre lo que es *bueno o malo*, parece implicar una serie de relaciones y

11 Quizá uno de los principales problemas de algunas empresas, es el vínculo meramente utilitario que han desarrollado con sus empleados. Si bien esto puede traer ciertos beneficios inmediatos de cierto tipo, produce un costo social alto, al influir en que las personas no tengan una capacidad reflexiva de su propia tarea, y sobre todo al provocar que algunos sujetos reduzcan su comprensión de la naturaleza humana entendiéndola como medio para lo útil. Este fenómeno conlleva, no sólo un reduccionismo de la realidad personal, sino que desvirtúa a la persona de su ser mismo frustrándola y enajenándola. Consecuentemente esto se manifiesta en ambientes de trabajo inhumanos, que no pocas veces pierden a los individuos más capaces por este tipo de circunstancias.

de situaciones complejas, donde la resolución práctica y específica no parece ser tarea fácil.

Hasta ahora hemos comprendido, por un lado, cómo en la empresa la persona se realiza a través de sus acciones; y por otro lado, entendemos cómo estas acciones son buenas o malas. Es necesario para la empresa pensar en la propia complejidad de sus estructuras, para brindar estrategias efectivas mediante las cuales el individuo se realice *en* la empresa. Cuando hablamos de ética empresarial parece que no podemos quedarnos en la mera enunciación de aquellas características o virtudes que son esenciales dentro de la empresa. Debemos pensar en una serie de proyectos que involucren a los interesados dentro de una empresa, de tal modo que sus integrantes sean considerados como fines y no como medios.

Puesto que la realidad de la ética empresarial corresponde a la verdad práctica hemos de definir lo que entendemos por verdad práctica, y de qué modo la empresa se relaciona con estas nociones. Esta tarea nos ayudará para poder proporcionar las estrategias que sean más adecuadas para lograr el propósito ético de la empresa: *La realización personal de cada individuo que la integra.*

b. La verdad práctica

Hablar de la verdad es uno de los temas más complejos. Sin embargo, en el mundo cotidiano comúnmente llamamos o aceptamos como *lo verdadero* a lo que no guarda contradicción con la realidad. En el ámbito del *hacer*,

lo *verdadero* se refiere al *logro del fin* de lo que se propone a realizar. En este sentido, en la empresa encontramos verdad práctica en la *poiesis*. Pero en el ámbito de la *praxis*, la verdad práctica consiste en el acierto que en el ámbito de la moral se entiende como *actuar* virtuosamente¹².

Quienes conforman la empresa deben alcanzar la verdad dentro de la *poiesis*, logrando la eficacia dentro de su trabajo. Y también la verdad dentro de la *praxis*, al determinarse como un *quien bueno*. Por ejemplo si un arquitecto se compromete a realizar el proyecto de un hotel que respete el ecosistema y que no lo afecte, ha de pensar en la eficacia de su proyecto analizando *su producción*. Si logra su proyecto, habrá alcanzado la verdad práctica como *hacer* en tanto hizo posible un hotel que no dañara el espacio natural específico (*poiesis*); pero por otro lado se determinó a sí mismo como una persona honesta, creativa, responsable y capaz (*praxis*).

En el orden de la verdad práctica podemos distinguir distintos ámbitos¹³:

a) La *techné*, se refiere al quehacer «metódico» entre modelos universales y concreciones singulares en el orden de la producción en serie de lo útil. Como en la producción de lápices, coches, etcétera.

12 Las virtudes cardinales son cuatro, a saber: prudencia, justicia, fortaleza y templanza. La primera de ellas es considerada como la «madre de las virtudes», en el sentido que es la *recta razón al obrar*, y consiste en saber lo que es *bueno y malo* para el hombre, y actuar conforme con el primero.

13 Cfr. Aristóteles. *Ética...*, L. VI.

b) La *poiesis*, que se entiende específicamente como la producción relativa a cosas singulares y concretas, como la producción artística, o bien como la planeación y logro de un proyecto. Éste relaciona un cierto saber universal, con una situación concreta, singular e irrepetible. La *poiesis* es lo que se entiende como el hacer del artista. Por ejemplo, la realización del «David» de Miguel Ángel, corresponde a una existencia que parte tanto de la idea del artista, como del bloque de mármol, pero que tiene su fin en la concreción de una realidad única¹⁴.

c) La *praxis* o la acción, que se entiende como el quehacer en donde el agente y el fin de la acción son el mismo. Un hombre es virtuoso en la realización de la virtud; o bien, vicioso en el ejercicio del vicio. En la *praxis* también hay relación entre lo universal y lo particular; por ejemplo, el imperativo «sé justo», se lleva a cabo no como una idea, sino ante cualquier situación en donde la justicia deba lograrse efectivamente.

La verdad práctica en todos sus ámbitos relaciona cierta universalidad, y la aplica en circunstancias específicas, es por esto que al versar sobre lo último y extremo, consiste en *acertar*. El quehacer de la verdad práctica en su orden más importante será la *praxis* porque es, en este sentido, donde el fin es *la persona que la realiza*. El acierto del hombre sobre sí mismo consiste en el logro de su

14 Podemos decir que ciertas actividades en el hombre constituyen un *arte*, entendiendo por esto la tarea política, de gobierno, y por lo tanto la labor empresarial.

realización personal, es decir, está en que la persona logre ser *quien* quiere ser. Todo hombre busca espontáneamente el bien en relación con su *quien*, porque nadie elegiría para sí el mal directamente, de ahí que la persona alcanza la auténtica realización de su *quien*, si se plantea ser conforme con el bien. El acierto de la elección del bien moral se entiende como prudencia, pues *no es posible ser bueno en sentido estricto sin prudencia, ni prudente sin virtud moral*¹⁵. La verdad sobre la *praxis* es el acierto del bien logrado en la acción, en la realización del prudente, que es el hombre virtuoso. Esto relaciona el ámbito de lo universal y de lo singular y lo particular: *La prudencia, entonces, es por necesidad un modo de ser racional, verdadero y práctico, respecto de lo que es bueno para el hombre*¹⁶.

La verdad práctica en la empresa, por tanto, está estrechamente vinculada con la realización ética del principio que entiende a cada persona siempre como fin y no como medio. Ahora bien, si es verdad este principio, y si el sujeto se determina a sí éticamente dentro de la empresa, es *deber ético fundamental de la empresa* buscar siempre la *realización* de la persona.

15 Aristóteles. *Ética N...*, L. VI, c.13, 1144b 31-33.

16 *Ibid*, 1140b 20-22. Es racional, por cuanto la razón encuentra verdaderamente lo que es el bien, es práctico por cuanto, como virtud, tiene por propósito que la persona concreta realice el bien en una situación determinada; y es verdadera porque la persona prudente acierta y se determina a sí misma como una persona, buena o virtuosa.

c. Verdad y ética dentro de la empresa

La verdad de la acción práctica dentro de la empresa puede relacionarse con la verdad práctica dentro de sus tres ámbitos. En la empresa se da la verdad como *techné* (1) por cuanto logra un producto específico de modo múltiple (por ejemplo las empresas que se dedican a elaborar un determinado producto, sea éste, ropa, comida, etcétera); también encontramos la verdad como *poiesis* (2), cuando las empresas se dedican, en cada uno de sus proyectos, a labores específicas singulares e irrepetibles (como en el caso de las empresas que prestan asesoría o consultoría a otras para la resolución de problemas, proyectos de desarrollo, etcétera); y en todas encontramos la verdad como *praxis* (3), ya que en cualquier tipo de empresa, la persona se determina a sí, como un *quien*.

Si la empresa es una comunidad humana con fines específicos, y si todas las acciones del hombre se realizan a partir de motivos, entonces lo ideal de las comunidades empresariales sería que los fines de la empresa correspondieran con los fines de las personas que la integran, lejos de que esto implicara un conflicto de intereses a corto o largo plazo; tanto mayor motivación, claridad y eficiencia en la persecución y alcance de los fines, como una más plena realización por parte de los individuos.

Por ser la persona fin en sí misma, la ética dentro de la empresa debe conducir a la efectiva realización de la empresa, a través del logro de los objetivos personales de sus miembros. En este sentido el trabajo o la labor humana es

vocación, no instrumentalización, es decir, es un *vocare*, un llamado al ser. La prioridad de la persona como fin, exige que la empresa considere a ésta como elemento irreductible dentro de sus estructuras¹⁷.

El reto es crear estructuras adecuadas para que, dentro de los logros de la empresa, el individuo alcance la realización. Debemos entender aquí que el prever estructuras para alcanzar esto, no es garantía de realización individual, pues en última instancia es *sólo la persona quien puede tomar la decisión y la voluntad de autorrealizarse*. Al mismo tiempo, las estructuras o estrategias empresariales deben ser lo suficientemente dinámicas para adaptarse, tanto a las distintas necesidades y objetivos de la empresa, como a las diferentes motivaciones de los individuos.

La ética de la empresa en una tarea prudencial, porque el empresario debe conocer qué es lo bueno y lo malo, tanto para su empresa, como para los hombres que la conforman (en tanto miembros de la misma). Lo universal de la prudencia aparece en el modelo o perfil específico de la empresa y de la «idea» que se tenga sobre *la persona* y su dignidad. Lo particular de la prudencia

17 Como comunidad, la empresa surge por trabajar *junto con otros, entre otros, y para otros*. La justicia, que se entiende como darle a cada quien lo que le convenga (es decir lo que le proporciona y hace el *mejor bien* a cada uno), se alcanzará en la empresa en tanto logre hacer partícipe a cada uno de sus miembros reconociéndolos como fines (Cfr. Aristóteles, *Ética Nicomaquea*, L. 6).

empresarial será la capacidad de llevar el modelo empresarial en conformidad con su ideal y con la verdadera dignidad del ser humano. Por estas razones es indispensable una constante permeabilidad entre los diferentes niveles y miembros de la comunidad empresarial, en orden a la comunicación, compromiso, renovación e integración de sus diferentes motivos (que son reales no por cuanto «un contrato» los compromete, sino porque las personas *los realizan*).

El proyecto de la ética empresarial es una tarea mucho más ambiciosa que la enunciación de principios normativos de conducta. Se trata de lograr la justicia entre los miembros que la conforman y procurar, en lo posible, la realización del individuo.

Al tener esto en cuenta, desarrollaremos la noción de identidad desde la propuesta de Amartya Sen, por parecernos una propuesta adecuada para vislumbrar la complejidad de la identidad de quienes conforman la empresa. Esta perspectiva nos facilitará tener una visión más realista para lograr en la práctica trabajar *con las personas reconociéndolas como fines*.

LA IDENTIDAD DE LA PERSONA, VÉRTICE DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

Hemos dicho que un principio fundamental en la empresa como tarea ética, es vincular los fines de ésta con

los quienes la constituyen. Con base en este principio y a la propuesta de Amartya Sen (Premio Nobel de Economía 1998), indagaremos acerca de la compleja identidad de la persona y, a su vez, contaremos con un acercamiento más crítico, realista y veraz de la verdad del ser humano concreto.

El problema de la identidad de la persona encuentra su raíz en las disputas entre los llamados «liberales» y «comunitaristas». Sen ha tomado un papel dinámico dentro de dicha discusión haciendo ver que, por un lado, los liberales tienen razón al considerar que *todos los hombres pueden y deben entenderse bajo los mismos principios al menos en algunos sentidos*, y por otro lado, está conforme con la idea comunitaria de que todo sujeto es concreto y específico. Frente a los primeros, hace ver cómo estos principios deben ser *realistas y no abstractos* (es decir no sólo deben de tener los mismos derechos de manera legal, sino disfrutar de los mismos cualitativa y cuantitativamente). En contra de los segundo, recalca la importancia de respetar a la persona justamente en su concreción única y no reducirla a un aspecto «real» de su identidad.

Analicemos ahora la noción de identidad y de racionalidad en Sen, para poder pensar en reconstruir la perspectiva de la ética dentro de la empresa, y así conformar una sociedad más justa para todos.

a. La identidad como la elección sobre el descubrimiento

La identidad del sujeto comienza dentro de un *contexto cultural* pero no se reduce a ella. La identidad no se refiere meramente a la consciencia cultural, sino que implica una racionalización de dicha circunstancia, y únicamente se asume esto por cuanto se es capaz de elección¹⁸. Para Sen es fundamental entender que la noción de *identidad no es excluyente de la noción de racionalidad*¹⁹. Por tanto, una persona dentro de la empresa será capaz de identificarse o no a través de la convergencia o divergencia entre los fines de la empresa y los fines propios.

Así, debemos admitir que, al incorporarse las personas a la empresa, ya *son* de un modo, por lo cual se deben crear expectativas a partir de esta realidad ¿Esto implica la imposibilidad de que la persona se acerque a la finalidad

18 Sen se manifiesta contrario a la idea de Sandel, quien opina: «La comunidad describe no sólo a los conciudadanos, sino también lo que uno es; no una relación que se elige (como en una asociación voluntaria), sino un vínculo que se descubre; no meramente un atributo sino un componente de identidad». Sen respecto a esta idea expresa: «En esta acepción, la identidad precede al razonamiento y a la posibilidad de elegir. Esta opinión debe rechazarse. Hay algo de cierto, claro, en la idea de que la cultura en que uno nace y crece, puede dejar huella duradera en nuestras percepciones y predisposiciones; pero esto no significa que una persona sea incapaz de modificar o, incluso, modificar asociaciones previas». (Michel Sandel *Apud* Sen: «La gente más allá de la identidad», revista *Letras libres*. México, octubre 2001).

19 También hemos de admitir, que la identidad cultural donde uno nace presenta ciertas características, que fomentan o no en nosotros la capacidad crítica. Las circunstancias específicas de cada cultura, si duda son un parámetro esencial para dichas consideraciones; por otro lado, dentro de una misma cultura podemos encontrar opiniones diferentes o incluso encontradas respecto de ciertos puntos.

de la empresa? Sen, respecto de esto, piensa que en efecto las circunstancias marcan limitaciones de deliberación, conformación y elección en lo que concierne a la identidad de la persona; pero eso no implica que no existe la libertad de elección en la conformación de la identidad, por un lado; y, por otro, también implica que si bien hay condicionantes, éstas no constituyen criterios absolutamente determinantes. Para Sen, el verdadero problema estribaría en percatarnos hasta qué punto dicha influencia nos determina y de qué modo podemos elegir en cada caso en específico²⁰.

Entre la empresa y quien la conforma, hay una determinación concurrente que puede ser satisfactoria o frustrante. Sin duda la perspectiva de la empresa influye en la determinación del individuo dado que éste ahí *es y actúa*; a su vez el sujeto *especifica a su empresa*. Al percatarse de esto, la persona se reconoce como un *agente personal en la empresa*, y es reconocido por dichas acciones (tanto por sus compañeros de trabajo, como por la institución misma).

La tarea de conformación de la identidad dentro de la empresa implica racionalidad, en tanto la persona se reconoce como miembro de «x» o «y» empresa, y sabe que esto la determina de «x» o «y» forma. Y ésta es la perspectiva común de las personas: una persona se considera a sí

20 Cfr. Sen. «La racionalidad antes que la identidad», revista *Letras libres*. México, noviembre del 2000, p.16 y ss.

misma como exitosa, cuando trabaja en una «muy buena y reconocida empresa, y viceversa»²¹.

Lo fundamental respecto de la identidad es la elección que hacemos, «las identificaciones reales a las cuales damos el reconocimiento y prioridad son, en gran parte, algo que nosotros determinamos. Esto no significa negar que lo que elegimos —la identidad o cualquier otra cosa— siempre se vea constreñido por restricciones de viabilidad. Pero puede haber opciones considerables, y una libertad genuina, dentro de esas restricciones»²². Dentro de la empresa, el papel del individuo como agente es un aspecto fundamental en la identidad de éste. De hecho, para la persona que trabaja dentro de una empresa, el mayor número de acciones las realiza en su área de trabajo cotidiano, y por tanto de determinaciones en lo que se refiere a su propia identidad.

La racionalidad de la identidad, permanencia y consolidación del trabajo de una persona dentro de la empresa, es una tarea dialéctica de construcción de las perspectivas empresariales, y las metas a realizar de cada

21 La persona debe ser consciente de sus elecciones y responsabilizarse por ellas, primero en tanto decide colaborar con una empresa y no con otra, y segundo por cuanto realiza una serie de labores dentro de ella. Ambas consideraciones deben ser conscientemente ejercidas por las personas por cuanto se determinan ahí de un modo y no de otro. En tanto *yo estoy de acuerdo en ser tal*, la elección implica la racionalidad en el autorreconocimiento, que conlleva responsabilidad.

22 Sen. «La gente más alla de la identidad», revista *Letras libres*. México, octubre, 2001.

uno de sus individuos. Tanto el reconocimiento como la asimilación de fines en común, entre empresa y persona, implican la racionalidad. Si este reconocimiento encuentra razones para mantenerse en dicha identidad, se permanece en ella; de lo contrario, puede manifestarse en contra, o a favor de modo parcial, o inclusive renegar por completo de ella. La libertad, en ese sentido, también es un rasgo constitutivo de la conformación de la identidad del sujeto.

La complejidad de la identidad personal se involucra en la empresa a través de la elección de los fines. Si bien la identidad se configura comúnmente desde un *background* específico, es únicamente en la medida en que el sujeto vive éste, que se conserva, cambia, se modifica, se renueva o desaparece. Por ejemplo: una empresa de tradición familiar mexicana es muy diferente de una multinacional, o de una compañía familiar de otro país. El empleado se identifica también a través de la determinación específica de su ámbito de trabajo, porque como hemos dicho en él actúa y se realiza como un *alguien*. De ahí que la elección de fines para el logro de la realización de una persona, sea punto de reflexión indispensable para comprender la complejidad de la tarea ética de la empresa.

b. Complejidad de la identidad personal, la identidad plural

En lo que podemos llamar el «asumir una identidad» se implican decisiones personales que no sólo determinan al sujeto como un ser *determinado en un campo específico*, sino que las elecciones sobre su vida se mueven en un campo de posibilidades mucho más amplio. ¿Cuál es el hecho determinante, en esta pluralidad de determinaciones, en cada una de las personas? La respuesta únicamente la puede brindar la persona.

La identidad de las personas es algo dinámico y universal porque *todas las personas tienen una identidad singular*. La identidad se relaciona estrechamente con la racionalidad y la libertad. Hemos de pensar que los miembros que *se han decidido por ciertas determinaciones*, lo hacen porque consideran que eso es lo que deben, quieren o desean hacer, y no por que son meros «esclavos o instrumentos» de los sistemas a los que representan. De este modo, la empresa ha de considerar como su principal bien, el procurar la realización de sus miembros dentro de la empresa.

Al pensar en la complejidad de la identidad, Sen nos hace ver cómo una persona posee muchas determinaciones, y que es ella quien le da peso específico a cada una. Por eso la empresa debe procurar vincular específicamente su proyecto de trabajo con las personas que la integran, para que éstas presten una relación proporcional entre lo que buscan dentro de una empresa, y lo que

proporcionan a esta última. En este sentido, la noción de empresa como conformación humana se expande inusitadamente, ya que con su trabajo la persona logra tanto los objetivos de la empresa como los personales, contribuyendo a que todos sus miembros alcancen una serie de objetivos, que los ayudan al logro de *su realización*. Este modo de ver lo que es la empresa, amplía nuestro parámetro de referencia respecto de la propia persona y respecto de la intersubjetividad humana, puesto que *todos necesitamos de todos al modo de fines*. La universalidad aparece como un fenómeno de la racionalidad, en tanto se implica en la comprensión de *lo humano en tanto humano*.

Sen denota la importancia del reconocimiento de la *universalidad del sujeto* al mencionar que la famosa «máxima de Kant» —«Actúa de tal modo que trates a la humanidad, ya sea en tu propia persona o en cualquier otra, siempre como si fuera un fin, nunca como si fuera sólo un medio»—, plantea una fuerte exigencia a nuestro interés en los otros, sin excepción. En tanto se interprete dentro de un concepto de identidad, constituye, por lo menos en un sentido, la identidad más amplia que se pueda poseer: «la identidad con todos los seres humanos»²³. La identidad real de los individuos, no tiene que ser excluyente de los mismos; sino que debe ser tal que

23 *Ibidem*, p.13.

pueda acoger a todos y a cada uno de un modo real²⁴. El replanteamiento constante de ciertos parámetros y la comunicación dinámica en una empresa, facilita la flexibilidad necesaria para *considerar realmente a la persona* en su verdad, es decir, a *verla y convivir con ella* en su carácter personal de medio y no de fin.

La racionalidad junto con la universalidad —en lo concerniente al problema de la identidad en relación con la realidad empresarial—, son ejes centrales para que cada individuo logre de un modo efectivo su legítimo derecho de elegir su *quien* dentro de la empresa. Considerar el que todos los seres humanos tienen el derecho de elegir y de ejercer su propia identidad, específicamente dentro de la empresa, no debe quedarse en una idea, sino ser el fundamento de una convivencia, real y solidaria entre los miembros de una empresa.

Éstos deben admitir la divergencia de perspectivas y procurar ser solidarios respecto de los fines comunes que persiguen, procurando la creación de vías alternas para lograrlo. La transformación en la pluralidad de las identidades, implica dar cabida a la razón, a una racionalidad que considera la diferencia como algo esencial, pero que no se somete a ella, sino que la cuestiona constantemente, y que permite la realización de cada individuo dentro de una concepción común, como lo es el ámbito empresarial.

24 En la empresa, como hemos señalado previamente, es el diálogo el factor determinante para que los propósitos macro y micro, se identifiquen de manera análoga.

Sólo una empresa abierta y crítica puede evolucionar y alcanzar ser lo más ética posible. La aspiración de justicia, solidaridad, equidad, bienestar social, libertad y realización social en ese sentido siempre serán vistos como *aspiración*. La vida humana como tiempo, perfección, transformación y evolución, implica que esto sea así. Si colocamos el acento en los seres humanos como iguales, en tanto distintos entendidos como humanos, podemos crear vías de justicia que sean más realistas y activas dentro de la empresa. Crear vínculos entre la empresa y quien trabaja en ella, es también relacionar más a los propios individuos, procurar que éstos sean más conscientes de su corresponsabilidad, y que se vean como personas más vinculadas, a través de sus fines propios.

La identidad del individuo dentro de la empresa y los fines que cada uno se proponga como específicos, son el verdadero puente dialógico entre las grandes estructuras dentro de la empresa y el logro de las metas que ésta se proponga. Mientras más se vinculen los fines de la empresa a niveles macro, y los fines de los individuos de modo personal, la empresa será un espacio de justicia, solidaridad, y realización para sus miembros. Es ésta la realización de la verdadera tarea ética dentro de la empresa y su más auténtica aspiración (finalidad y proyecto), puesto que éste es el fin más alto de la vida humana: *la realización auténtica*.

CONCLUSIONES: LA PROMOCIÓN DE LA REALIZACIÓN PERSONAL, DEBER ÉTICO FUNDAMENTAL DE LA EMPRESA DE SERVICIO

La empresa como una creación social humana, constituida por una *comunidad de personas*, encuentra su fundamento en la antropología. La verdad del ser humano nos revela que la empresa, si actúa con rectitud, es capaz de atender siempre a la realidad personal como fin y no como medio. En este sentido el entender la *identidad de la persona, como fin y fundamento de la empresa*, pretende hacer hincapié de que es en el trabajo donde la persona se determina como un alguien específico, a través de sus acciones laborales. Consecuentemente es deber de la empresa considerar como fin propio y primero, la realización de los sujetos que conforman la empresa. Sin embargo, por distinguirse la persona de la empresa y tener la primera jerarquía máxima respecto de la segunda, es la empresa la que, por un lado, debe someterse a la verdad de la dignidad personal y, por otro, debe promover los valores éticos a realizarse como virtudes en el trabajo cotidiano de sus empleados. Si bien estas políticas, de ningún modo garantizan la realización del ser humano, sin duda la fomentan.

La verdad de la persona como fin, enuncia la máxima ética de la dignidad personal como la realidad primordial en todas las acciones propias del ser humano. La empresa

como creación social humana, se encuentra por lo tanto sometida a esta máxima. En especial la empresa del *servicio* debe encargarse de promover la verdad de la dignidad de la persona a partir de su fin propio y su razón de ser, ya que *el fin de la empresa de servicio es servir a la persona inmediata y directamente*.

A continuación enunciaremos, a manera de conclusión, algunos puntos y los relacionaremos con la empresa propia de servicios.

a. La empresa se determina por sus fines

Hemos establecido que toda acción se realiza en razón de un propósito o motivo, y que al ser la empresa un producto social humano, se determina de una manera específica con respecto del fin que se proponga. La realización de los medios hacia los fines va desde las expectativas y proyectos como aspiraciones, al logro real de éstos.

El primer fin que realiza una empresa es, en primer lugar, *ser*, y esto es un efecto de que una comunidad de personas se reúnen en el ámbito laboral con un determinado fin en común. Esto implica que, objetivamente, el fin de todas las empresas está en la realización de las personas que las establecen y permiten su permanencia en el ser. El fin subjetivo o particular de la empresa, se encuentra en la *especificidad* de los propósitos que se proponga (tanto en la rama específica en la que pretenda desarrollarse, como en el carácter singular de la empresa).

La empresa de servicios tiene, objetivamente, por fin la persona. Pero la finalidad subjetiva respecto de su rama (servicios), la obliga de manera especial a considerar su razón de ser en *la verdad de la persona humana*. Al respecto, la tarea ética de la empresa de servicios debe:

1. Formular un ideario que tenga por máximo la dignidad de la persona humana desde el desarrollo de sus estructuras hasta el modo de la realización de las acciones cotidianas.

2. Formar a las personas que conforman la empresa de manera que sean conscientes de la trascendencia de sus tareas, al ser éstas directamente *para las personas*.

3. Valorar de una manera específica el perfil de los empleados de la empresa, para asegurarse de que tengan un especial carisma que permita que los compañeros de trabajo y los clientes se consideren como *reconocidos como personas*.

4. Promover el diálogo y el trato amable entre los diferentes miembros y niveles de la empresa.

5. Exigir mediante la verdad y la motivación una conducta ética, promoviendo la dignidad de la persona humana en la realización de la virtud.

6. Renovar el sentido de la acción del trabajo en la idea de la trascendencia del mismo, promoviendo la realización de las expectativas personales de trabajo a corto, mediano y largo plazo.

b. La empresa alcanza su tarea ética en la medida en que se somete a la verdad de la persona

Toda empresa, al ser una comunidad de personas, debe encontrar su razón de ser en la verdad del sujeto humano. La realidad del hombre se muestra como un *alguien específico* que se conforma como tal a través de su acción. Por lo tanto la empresa es responsable de procurar que las acciones que se realicen y se relacionen con ella (directa o indirectamente) sean conformes con la dignidad y los valores propios de la persona humana.

La persona como la finalidad más alta y específica de la empresa debe ser reconocida en su valor trascendente como un ser único, inalienable e irrepetible. El *alguien* que manifiesta el sujeto a través de su acción dentro de la empresa, no sólo revela su *quien* de manera específica, sino que también comunica *lo que la empresa es*. La verdad de la persona es trascendente en el ámbito empresarial, porque ésta es en cierto sentido el *rostro de la empresa*, porque es la realidad próxima que se comunica a los demás en tanto *conforma activamente* una comunidad humana laboral.

En este sentido, la empresa de servicios debe procurar someterse a la verdad de la persona humana sobre todo en el ejercicio directo de los miembros que la conforman. Lo primero que debe revelarse en la persona que *brinda servicios* es un carácter propiamente *humano*, que es capaz de acoger al sujeto en su cualidad personal, como un ser específico con características,

preferencias y situaciones propias (el don de la hospitalidad). Es propiamente «*el empleado*» de las empresas de servicio *quien* brinda la primera atención al cliente, lo cual se entiende como la percepción de este último. Este fenómeno permite a las personas establecer lazos que van más allá del intercambio de productos, ya que el cliente no se considera a sí mismo como *producto*, ni se valora en relación con lo que *representa para la empresa como consumidor*, sino que juzga el servicio en la medida en que la empresa *valore y acoja* sus necesidades específicas. La tarea de la empresa de servicio, está obligada a *reconocer el carácter personal del ser humano*, si es que pretende brindar propiamente *servicios para las personas*.

c. El deber ético de la empresa: promover la realización personal de sus miembros

Al entenderse la verdad de la persona como principio ético de acción dentro de la empresa, ésta reconoce como deber el fomentar una adecuada comunicación entre la empresa como institución y entre los miembros que la conforman. Es de suma importancia establecer un modelo permeable entre las diferentes áreas y niveles de la empresa, donde las diversas partes se reconozcan en las expectativas y propósitos empresariales, al identificar estos últimos con sus fines y proyectos de desarrollo personal específicos.

La acción, punto de partida para la determinación que realiza la persona respecto de sí, se involucra con lo que el

ser humano *lleva a cabo dentro de su empresa*. Es obligación de esta última reconocer explícitamente, en primer lugar, a través de sus políticas, que la persona como integrante de la empresa es *fin y no medio*. Consecuentemente lo que la persona *opina, dice y manifiesta* debe ser tomado en cuenta, para la planeación adecuada de sus funciones y desarrollo dentro de la empresa. Esto con el fin de que la persona se encuentre a sí misma en un lugar *apto para su realización*, y no en un espacio que lo aliene y le impida desarrollarse continuamente.

Por lo tanto, la empresa de servicios debe enfatizar que las personas que trabajen en ella, deben tener y mostrar una especial vocación de *donación*. Es importante que quien trabaje *sirviendo* se percate de que realiza un trabajo *para las personas*, donde importa cubrir las necesidades de éstas no porque son necesidades, sino porque son de *esa persona*. La satisfacción que se acompaña a la realización de dicha vocación, está en que esta persona se encuentra acogida en ese lugar en tanto es reconocida como *persona y no como mero consumidor*. La confianza que genera la empresa de servicios en el cliente, rebasa los niveles de intercambio mercantil, en el momento en que *quien realiza el servicio reconoce al cliente como persona*, y en tanto el *cliente valora dicho reconocimiento otorgándolo a su vez a quien sirve*.

El logro de la promoción de la realización personal en la empresa de servicios, debe enfocarse en que las personas que la conforman se sientan satisfechas en su interacción

personal, desde su trabajo específico, su equipo, su relación con sus jefes inmediatos y su posición dentro de la empresa. El carácter que manifiesta el empleado de una empresa de servicios ante el cliente es un aspecto primordial de ésta. Es indispensable que el trabajador de la empresa de servicios conozca cuál es y en qué nivel se espera y se exige la atención al cliente en el reconocimiento de sus *expectativas personales*. Es importante que el empleado comunique *lo que la empresa es*, no sólo como imagen, sino que se identifique con este *característico modo de ser*.

El que realiza su trabajo en el ámbito de servicio debe tener una alegre disposición de donación para con el otro, que resulte espontánea y fácil. A su vez, el equipo de trabajo que se conforma en una empresa de este tipo, es el primero que debe mostrar un especial carisma de atención, preocupación, donación y respeto entre sus propios miembros. La realización propia del ámbito del servicio es que quien lo realiza con auténtica vocación, se contenta con la acción de *donar*, y se satisface en la reciprocidad que brinda el agradecimiento que manifiesta la verdadera magnanimidad del servicio, *la gratuidad*.

d. La consideración de la conformación de la identidad de la persona en su acción laboral, elemento indispensable de realización de la tarea ética dentro de la empresa. Conforme con nuestras conclusiones anteriores, hemos de pensar que la tarea ética de la empresa debe com-

prender que la persona que la conforma, es un *alguien específico* que se determina en ella *de esa manera* cotidianamente. Toda acción que realiza un ser humano se desprende desde el libre ejercicio de sus facultades principales (la inteligencia y la voluntad). La racionalidad es capaz de *conocer*, y su voluntad es capaz de *querer*; de ahí que la acción de la persona se realiza con conciencia, en tanto el sujeto se determina a través de su obrar.

La identidad de la persona revela a ésta como única e indica las características inalienables de la misma, a su vez muestra la complejidad singular del fenómeno del *quien*, de la realidad del ser humano. De este modo al hacer énfasis en la consideración de la identidad de la persona que conforma la empresa, nos dirigimos al reconocimiento de la verdad de la persona humana que exige reconocer a ésta como fin, y no como medio. La empresa desde sus lineamientos debe preguntarse continuamente si la persona específica se encuentra en libre y voluntaria correspondencia con el *quien* que se está conformando como miembro activo de la misma. Si bien, dada la inalienabilidad de la persona, la empresa es incapaz de asegurar la realización adecuada del sujeto, sí puede y debe contar con esquemas de planeación que le permitan tomar en cuenta el *quien específico de cada empleado*. Únicamente de este modo podemos fomentar, más allá de las enunciaciones teóricas, un eficaz reconocimiento de la persona como fin y no como medio. No sólo es importante lo que

la empresa *obtiene del empleado*, sino lo que éste *logra en el ámbito personal en el ejercicio de su trabajo*.

El logro ético de la empresa está en la medida en que ésta llegue a conformar un espacio que promueva la realización personal de sus miembros. Esta «realización», para ser auténtica, no sólo cubre los aspectos *necesarios para la manutención y ocupación de la vida humana*, sino que se dirige al *ser específico de la persona*. La satisfacción del cumplimiento de este propósito constituye la realización de quien se propone fundar una empresa en la verdad de la persona.

Consecuentemente, la empresa de servicios, como ninguna otra, debe poner especial énfasis en *la identidad específica de las personas que la conforman*. La complejidad de la identidad debe partir de la racionalidad, en la adecuada formación en la dignidad del ser humano, y debe consumarse en la asimilación de dicha formación en la manifestación de las virtudes éticas. Debe ser característico de las empresas de servicio la honestidad, disponibilidad, magnanimidad, trato alegre y, sobre todo, la relación de benevolencia para con el ser humano. En este sentido, la persona que se determina dentro del área de servicios, debe ser fundamentalmente *buena y profesional* porque debe procurar *el bien* de modo constante, eficaz, directo y cotidiano para con todos los que reciben *sus servicios*.

e. El compromiso de la universidad, como educadora de futuros trabajadores

Si bien nuestro trabajo tiene por tema de reflexión la empresa y su tarea ética, es importante recalcar que la universidad, como lugar de profesionalización y educación de los futuros trabajadores, está comprometida directamente con la realización de la tarea ética de la empresa.

Hemos indicado que los miembros que constituyen la empresa lo hacen cualitativamente, y que esto determina, por un lado, el modo de ser de la empresa, y, por otro, *el quien* específico de cada una de las personas que integran dicha comunidad. Por otro lado, hemos señalado que esta determinación encuentra su realización ética en la medida en que se somete a la verdad de la persona humana, al entender a ésta como fin y no como medio. Por lo tanto, si bien la universidad no es propiamente una empresa, al ser también *comunidad de personas* tiene por deber educar a los universitarios conforme con la dignidad del ser humano. Esta educación debe manifestarse, en primer lugar, en el trato congruente de los miembros que conforman la universidad; en segundo, debe desarrollar un programa curricular donde se incluyan materias de índole humanística donde el alumno se forme un criterio intelectual y práctico conforme con la dignidad de la persona humana; y en tercero, debe promover grupos de acercamiento profesional entre sus estudiantes y profesores al ámbito de trabajo específico donde se analicen,

experimenten y evalúen las relaciones empresariales en el ámbito personal.

En la promoción de carreras orientadas al área de servicios, la universidad debe promover directamente —de manera primordial— una vocación de *servicio y donación*, poniendo especial énfasis en la trascendencia de la acción. Es imprescindible, por lo tanto, que las escuelas que se encarguen de educar profesionalmente a las personas con la vocación característica del servicio, sean formadas en la dignidad de la persona humana, y sean enseñadas desde las tareas más pequeñas hasta las más complejas, y que vean en cada una de las acciones una actividad trascendente a la tarea misma, por cuanto el fin de los servicios es que quien recibe los mismos se sienta considerado como fin de dicha acción y no como medio. La vocación por el servicio, es fundamentalmente un llamado por las necesidades del ser humano, en reconocimiento de su ser personal.

La profesionalización adecuada de los que pretenden desarrollarse en el ámbito de la empresa de servicios, exige a la universidad plantearse el porqué del servicio desde la verdad de la persona, únicamente de esta manera se podrá entender, adecuadamente, el propósito y la razón de ser del servicio. El estudiante de las carreras relacionadas con la empresa de servicios debe reconocer lo que

hemos afirmado previamente, a saber: que *la realización propia del ámbito del servicio es que quien lo realiza con auténtica vocación, se contenta con la acción de donar y se satisface en la reciprocidad que brinda el agradecimiento que manifiesta la verdadera magnanimidad del servicio, la gratuidad.*

BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles. *Ética a Nicómaco*.
- Aristóteles. *Política*.
- Llano, Carlos (1998). *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*. México: F.C.E.
- Amartya, Sen (1976). *Elección colectiva y bienestar social*. Madrid: Alianza.
- , (1984). *Resources, values and development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- , (1986). «La imposibilidad de un liberal paretiano» en la compilación realizada por F. Hanh y M. Hollis en *Filosofía y teoría económica*. México: F.C.E.
- , (1989). *Sobre ética y economía*. Madrid: Alianza.
- , (1996). «Vidas y capacidades» *apud La calidad de vida*, compilación hecha por Martha C. Nussbaum y Amartya Sen. México: F.C.E.
- , (1998). *Bienestar, justicia y mercado*, con la introducción de Damián Salcedo. España: Paidós.
- , (2000). *Nuevo examen de la desigualdad*. España: Alianza (libro universitario No. 104).
- , «La razón antes que la identidad» *apud Letras libres*, año II, no. 23, pp. 14-20. Noviembre 2000.
- , (2000). *Desarrollo y libertad*, traducido por Esther Tabasco y Luis Toharia. México: Planeta.
- , (2001). *La desigualdad económica*, traducida por Eduardo Suárez. México: F.C.E.

_____, (2001). «La otra gente más allá de la identidad»
apud Letras libres, año III, no. 34. Octubre 2001.

Wojtyla, Karol (1982). *Persona y acción*, traducción por
Jesús Fernández Z. Madrid: Ed. BAC.

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.